



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT

UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**FATORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE
RECOMPRA DE TELEMÓVEIS APPLE E DIFERENÇAS PARA
AS RESTANTES MARCAS**

CÉSAR MIGUEL MARQUES LOPES

15 OUTUBRO 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**FATORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE
RECOMPRA DE TELEMÓVEIS APPLE E DIFERENÇAS PARA
AS RESTANTES MARCAS**

CÉSAR MIGUEL MARQUES LOPES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO
DUARTE

CO-ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

15 OUTUBRO 2015

RESUMO

A aquisição de um telemóvel é atualmente, e geralmente, um processo que requer um elevado envolvimento do consumidor, devido ao facto de ser um tipo de produto cada vez mais especializado, com elevado grau de complexidade (Kimiloglu, Ashlian & Nasir, 2010), e por ser cada vez mais essencial no dia-a-dia dos consumidores. Apesar de existir um grande número de marcas a operar no mercado, a Apple destaca-se como sendo a mais valiosa do mundo (Interbrand, 2014), líder na lealdade do consumidor em todos os segmentos em que opera (Keys, 2015).

Nesse sentido, este estudo pretende conhecer quais são os fatores que influenciam a intenção de recompra de telemóveis da marca Apple, e se existem diferenças na influência de cada um desses fatores entre os consumidores Apple e os consumidores das restantes marcas. A investigação empírica foi efetuada numa abordagem quantitativa, através de um questionário, onde foram analisadas 280 respostas. A amostra utilizada é de carácter não probabilístico, obtida por conveniência.

Os resultados do estudo evidenciam que a intenção de recompra de telemóveis Apple é significativamente influenciada pela relevância da marca, características de Internet e pela lealdade atitudinal perante a marca, não sendo significativamente influenciada pelas motivações de cariz hedónico, pelas características multimédia e técnicas, ou pela paixão por *gadgets*. O estudo apresenta ainda que existem diferenças significativas nas respostas entre os consumidores Apple e consumidores das restantes marcas.

Palavras-chave: intenção de recompra, Apple, telemóveis, marca, lealdade, motivações, *gadgets*

ABSTRACT

Purchasing a mobile phone is nowadays, and generally, a process that requires a high level of involvement by the consumer, due to the fact that it is a type of increasingly specialized product with a high degree of complexity (Kimiloglu, Ashlian & Nasir, 2010), and because it is more and more essential in the life of the consumers. Although there are a large number of brands operating in the market, Apple stands out as the most valuable in the world (Interbrand, 2014), leader in customer loyalty in all segments it operates (Keys, 2015).

This study aims to know what are the factors that influence the repurchase intention of Apple mobile phones, and if there are differences in the influence of each of these factors between Apple customers and customers of other brands. Empirical research was conducted on a quantitative approach, through a questionnaire where 280 responses were analyzed. The sample is non probabilistic, obtained by convenience.

The study results show that the repurchase intention in the Apple mobile phones is significantly influenced by the relevance of the brand, by Internet specifications and by atitudinal loyalty to the brand, not being significantly influenced by hedonic motivations, multimedia and technical specifications, or by gadget loving. The study also shows that there are significant differences in the answers of the Apple customers and other brands customers.

Keywords: repurchase intention, Apple, mobile phones, brand, loyalty, motivations, *gadgets*

ÍNDICE

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Tema e enquadramento.....	1
1.2. Delimitação.....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.4. Relevância.....	2
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1. Capital da marca.....	4
2.1.1. Conceptualizações	4
2.2. Lealdade à marca	5
2.2.1. Conceptualizações	5
2.2.2. Lealdade comportamental	5
2.2.3. Lealdade atitudinal.....	6
2.3. Motivação.....	7
2.3.1. Conceptualizações	7
2.3.2. Tipos de motivação.....	7
2.4. Heurísticas.....	8
2.5. Envolvimento com uma categoria de produto	8
2.5.1. Perfis de envolvimento com a categoria de produto	9
2.5.2. O envolvimento na compra de produtos tecnológicos	10
2.6. Comportamento de compra de telemóveis.....	10
2.6.1. Os tipos de compradores de telemóveis	10
2.6.2. Os amantes de gadgets	11
2.6.3. Fatores relevantes na compra de telemóveis	11
2.6.4. Fatores influenciadores na intenção de recompra	12
2.6.4.1. Fatores influenciadores na intenção de recompra de telemóveis	13
2.7. O caso Apple.....	14
2.7.1. Capital da marca Apple.....	14
2.7.2. A lealdade à marca Apple	15
CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL.....	16

3.1.	Definição de objetivos.....	16
3.2.	Questões de Pesquisa.....	16
3.3.	Hipóteses.....	17
3.4.	Modelo Conceptual.....	20
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA		21
4.1.	Tipo de estudo	21
4.2.	Construção do Questionário.....	21
4.3.	Amostra	22
CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS		25
5.1.	Fatores influenciadores da intenção de recompra de produtos Apple	25
5.1.1.	Relevância da marca	25
5.1.2.	Motivações hedônicas.....	26
5.1.1.	Paixão por gadgets.....	26
5.1.2.	Características do telemóvel.....	26
5.1.3.	Lealdade atitudinal.....	27
5.1.4.	Modelo de regressão linear.....	28
5.2.	Diferenças nos fatores influenciadores da intenção de recompra entre consumidores Apple e outras marcas.....	30
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES		32
6.1.	Conclusões do estudo.....	32
6.2.	Limitações do estudo	34
6.3.	Implicações para a gestão e contribuições teóricas do estudo	34
6.4.	Sugestões de investigação futura.....	35
REFERÊNCIAS.....		36
ANEXOS.....		40

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Tema e enquadramento

O telemóvel é, atualmente, uma ferramenta indispensável no dia-a-dia dos seus utilizadores e uma categoria de produto de elevado envolvimento, que regista diferenças significativas no que diz respeito aos benefícios valorizados pelos consumidores (Kimiloglu, Ashlian & Nasir, 2010). Essas diferenças têm impacto no comportamento de compra de telemóveis (tornando-o de caráter heterogéneo), com as características de caráter hedónicas e funcionais a assumirem diferentes pesos (Cardoso & Pinto, 2010). De entre as características influenciadoras do comportamento de compra de telemóveis, a marca é considerada como uma das mais relevantes (Suki, 2013) e com uma grande influência na intenção de recompra de um telemóvel (Leelakulthanit & Hongcharu, 2012). Para além da relevância da marca para o consumidor, outras características que se revelam importantes na recompra de telemóveis são a satisfação com a marca, a qualidade percebida da marca (Said, 2014) e também as funcionalidades empresariais, como são o caso do roaming, tamanho do ecrã e memória (Haverila, 2011).

De entre as marcas de telemóveis, uma tem assumido grande relevância nos últimos anos. Em 2014, a Apple foi considerada pela Interbrand (2014) como a marca mais valiosa do mundo e segundo Gallo (2012) regista elevados níveis de lealdade dos seus consumidores, que se reflete na liderança em indicadores de satisfação nas áreas em que opera (Keys, 2015).

Esta dissertação foca-se no estudo dos fatores que influenciam a intenção de recompra de telemóveis por parte dos consumidores. Será dado destaque à análise da marca Apple, mas será também feita uma análise das diferenças face a outras marcas de telemóveis.

1.2. Delimitação

Do ponto de vista teórico, esta dissertação irá abordar as temáticas de comportamento de consumidor e gestão da marca. Em termos de contexto empírico, este estudo irá abordar o mercado português de telemóveis, na perspetiva do consumidor final.

1.3. Objetivos

Este estudo tem como principais objetivos analisar os fatores influenciadores da intenção de recompra dos consumidores de telemóveis, com foco na marca Apple. O estudo procura responder às questões de pesquisa relacionadas com o impacto da relevância da marca, das motivações de cariz hedónico, da paixão por *gadgets*, das características técnicas valorizadas e da lealdade atitudinal têm na intenção de recompra de telemóveis Apple, mas também se existem diferenças significativas no impacto que os fatores mencionados anteriormente têm na intenção de recompra de telemóveis Apple e das restantes marcas.

1.4. Relevância

Do ponto de vista académico, esta dissertação pretende aprofundar o conhecimento sobre os fatores que influenciam a intenção de recompra de um telemóvel e se existem diferenças significativas entre os fatores valorizados nos consumidores que compram Apple e nos que compram outras marcas.

Do ponto de vista empírico esta dissertação procura dotar os gestores que operam nesta categoria de produto de conhecimento sobre o processo de compra dos diferentes consumidores das diferentes marcas e a intenção de recompra de uma marca. Para além disto, pretende dar a conhecer os fatores que influenciam essa intenção de recompra, para que seja possível à gestão uma melhor adaptação das suas estratégias de posicionamento, comunicação e CRM, conhecendo o que é valorizado pelos consumidores.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Capital da marca

2.1.1. Conceptualizações

A marca é definida como “um nome, termo, símbolo, *design* ou combinação dos mesmos, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciar esses produtos dos seus concorrentes” (American Marketing Association, 1960, p.4).

Keller (2013) afirma que uma marca deve passar por quatro etapas para se tornar numa marca forte: (1) ter uma forte notoriedade; (2) ter significado (com os seus pontos de paridade e pontos de diferença face à concorrência bem definidos); (3) ter reações fortes e positivas; e, finalmente, (4) ter relações fortes e intensas do consumidor com a marca. O capital de uma marca (*brand equity*) traduz-se no “efeito diferencial na resposta aos estímulos de marketing que é diretamente atribuível à marca” (Keller, 1993, p. 8).

Para Keller (1993) a existência de capital da marca positivo deriva de esta oferecer benefícios de três categorias distintas ao cliente: (1) benefícios funcionais (vantagens diretamente relacionadas com o produto); (2) benefícios experimentais (que se relacionam com a sensação de utilização do produto ou serviço); e (3) benefícios simbólicos (vantagens não relacionadas com o produto, como o prestígio ou a exclusividade). Hoeffler & Keller (2003) constatam que as vantagens de uma marca forte, em relação às demais, podem passar por uma maior lealdade, menor sensibilidade ao preço e um melhor desempenho (com maior quota de mercado e clientes dispostos a pagar mais por produtos ou serviços dessa marca).

2.2. Lealdade à marca

2.2.1. Conceptualizações

A lealdade do consumidor é um conceito bastante abrangente, sendo definido por Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006, p. 289) como “uma forma de comportamento de compra repetido, que reflete uma decisão consciente de comprar a mesma marca.” No entanto, o conceito de lealdade não é sinónimo de satisfação relativamente a uma marca, como avançado por Gonçalves & Sampaio (2012) que empiricamente interligam a associação destes constructos, como forma de predição da atitude de recompra.

Por outro lado, Kotler & Keller (2012) mencionam que elevados níveis de satisfação levam à lealdade do consumidor e que o nível de satisfação é resultado do desempenho de um produto e das expectativas que existiam do mesmo.

Chauduri & Holbrook (2001) afirmam que concetualmente existem duas formas de lealdade: (1) lealdade comportamental (tipicamente caracterizada como a compra repetida de produtos) e (2) lealdade atitudinal (que consiste na interiorização de conceitos da marca). Por exemplo, Kuikka & Laukkanen (2012) utilizam as formas de lealdade definidas por Chauduri & Holbrook (2001): lealdade comportamental e lealdade atitudinal, mas com diferentes cargas hedónicas.

2.2.2. Lealdade comportamental

Para Kuikka & Laukkanen (2012) a lealdade comportamental é maioritariamente afetada pela satisfação com o produto ou marca (fator de carácter utilitário). Chauduri & Holbrook (2001) afirmam que o resultado de uma elevada lealdade comportamental se traduz numa quota de mercado mais elevada. Bandyopadhyay & Martell (2007) afirmam

que utilizadores que apenas usam uma marca de uma categoria de produto apresentam índices de lealdade comportamental bastante superiores aos utilizadores que utilizam várias marcas. No entanto, Dick & Basu (1994) alertam que a lealdade comportamental pode ser resultado de constrangimentos situacionais (como o sortido de marcas nos retalhistas ou falta de stock) e que a inexistência desta lealdade poderá apenas estar relacionado com diferentes situações de uso. Por isso, os autores consideram que a lealdade comportamental é insuficiente para explicar a construção de lealdade a uma marca.

2.2.3. Lealdade atitudinal

Para Kuikka & Laukkanen (2012) a lealdade atitudinal é bastante afetada pela satisfação, mas também, e em menor escala, pelo capital da marca centrado no consumidor e pela confiança que o consumidor tem na mesma.

Sharp, Sharp & Wright (2002) afirmam que a lealdade atitudinal não deve ser considerada como lealdade real e que apenas deverá ser considerada como um meio para a obtenção de lealdade comportamental. Isto deve-se ao facto destes autores considerarem que o comportamento é o fator determinante para as vendas e rentabilidade.

Essa visão não é partilhada por outros autores, já que Bandyopadhyay & Martell (2007) apresentam a lealdade atitudinal como potencial fator explicativo da lealdade comportamental, ajudando a perceber as razões que levam a uma recompra de uma marca e quais são as forças e fraquezas da mesma relativamente à concorrência. Mottaz (1989) afirma que a lealdade atitudinal e comportamental apresentam fortes efeitos recíprocos. Isto é, o compromisso atitudinal é o mais forte preditor de compromisso comportamental, e vice-versa. Liu-Thompkins & Tam (2013) afirmam igualmente que a lealdade atitudinal pode levar a uma maior intenção de recompra. Dick & Basu (1994) acrescentam à sua

análise que a vertente atitudinal da lealdade assume uma dimensão tão importante quanto a comportamental.

2.3. Motivação

2.3.1. Conceptualizações

Motivação pode ser definida como “uma necessidade que é suficientemente forte para a pessoa sentir uma necessidade de a satisfazer” (Kotler & Armstrong, 2011, p. 147). Solomon et al. (2006) abordam a motivação como um processo que despoleta ações, iniciado numa necessidade que o consumidor visa satisfazer. O processo motivacional está associado a *força* (a energia que um consumidor está disposto a despende para chegar a um fim, em detrimento de outro) e *direção* (de que forma a necessidade será satisfeita). Podem existir conflitos motivacionais associados a uma dada decisão.

2.3.2. Tipos de motivação

Tanto Solomon et al. (2006) como Dhar & Wertenbroch (2000) distinguem necessidades de origem utilitária (com foco em benefício funcional) e necessidades origem hedónica (associada a um benefício maioritariamente emocional e a prazer) como dois tipos diferentes e face aos quais os consumidores respondem de forma diferente.

Num estudo com jovens adultos portugueses, Cardoso & Pinto (2010) definem cinco tipos de consumidor, em termos de necessidades hedónicas de compra. Os perfis de consumidor apresentam diferenças no tipo de atitudes aquando da compra, tais como o gosto e a eficácia da compra.

No que toca a produtos tecnológicos, Venkatesh, Thong & Xu (2012) afirmam que na sua compra tanto as características utilitárias (como a relação qualidade/preço), como as

características hedônicas podem ter elevada importância. No entanto este estudo revela que os benefícios hedônicos (tais como os jogos, vídeos ou música em dispositivos móveis) são mais valorizados por jovens do sexo masculino.

2.4. Heurísticas

Solomon et al. (2006) definem heurística como uma simplificação por parte do consumidor para facilitar a tomada de decisão e que o leva a uma decisão mais rápida. Os autores defendem que, caso uma heurística esteja assente num falso pressuposto, uma rápida decisão tipicamente não é benéfica para o consumidor. Kotler & Keller (2012) apresentam uma abordagem que envolve três tipos de heurística: (1) a *heurística conjuntiva*, pelo qual o consumidor define um limite mínimo aceitável para características do produto e opta pela primeira opção que cumpra todas estas características; (2) a *heurística lexicográfica*, em que o consumidor escolhe baseado na característica que considera mais importante; e, ainda, (3) a *heurística de eliminação por aspetos*, em que o consumidor seleciona um atributo de forma probabilística (de acordo com a importância do atributo) e elimina marcas que não cumpram o nível mínimo de exigência.

2.5. Envolvimento com uma categoria de produto

Segundo Slama & Tashchian (1985), o envolvimento dos consumidores com a categoria de produto é apresentado como o grau de relevância pessoal que é atribuído por determinado indivíduo. De acordo com os autores, independentemente da categoria de produto, existem pessoas com maior e menor nível de envolvimento no processo de compra. Solomon et al. (2006) afirmam que o envolvimento tem sempre como

consequência a disponibilidade do consumidor para processar informação, e que o mesmo apresenta antecedentes que o influenciam, que podem ser de cariz pessoal, de estímulo ou de cariz situacional.

Traylor (1984) concluiu que, apesar de existirem pessoas com maior ou menor nível de envolvimento com a categoria de um produto, o mesmo não tem qualquer relação direta com a lealdade a uma marca. Para além dessa conclusão, Quester & Lin Lim (2003) afirmam que o nível de envolvimento com o produto também não é o elemento influenciador da lealdade a uma marca.

Em concordância com os autores anteriores, Fetscherin, Boulanger, Filho & Souki (2014) concluem que a intensidade do relacionamento com uma marca afeta positivamente o seu nível de lealdade, mas que não existem diferenças significativas nas categorias de produto analisadas.

2.5.1. Perfis de envolvimento com a categoria de produto

Segundo alguns autores, existe mais que um tipo de envolvimento com a categoria de produto. Kapferer (1985) afirma que, apesar de os consumidores terem certos comportamentos quando estão envolvidos numa compra que não têm quando não estão envolvidos, existem antecedentes do envolvimento que podem influenciar o comportamento de um consumidor perante uma compra. Assim, o autor afirma que é possível segmentar o mercado através dos perfis de envolvimento dos consumidores, já que o perfil completo dos mesmos deve ser conhecido, de maneira a prever os seus comportamentos .

A complementar a abordagem anterior, Laurent & Kapferer (1985) referem que existem cinco antecedentes que influenciam o envolvimento demonstrado por um consumidor: (1) o interesse face ao produto; (2) a natureza hedónica do produto (prazer);

(3) o valor percebido do mesmo pelo cliente; (4) as consequências negativas de uma má compra (e sua importância); e, ainda, (5) a probabilidade de fazer uma má compra.

2.5.2. O envolvimento na compra de produtos tecnológicos

Kimiloglu et al. (2010) afirmam que o telemóvel é atualmente um produto de elevado envolvimento, devido ao facto de se tornar um produto cada vez mais técnico e especializado (com grande grau de complexidade), mas também por se estar a tornar num elemento cada vez mais indispensável na vida dos seus utilizadores. No entanto, como Traylor (1984) afirmou, não se deve concluir que existe elevada lealdade a uma marca em particular, apenas derivado do facto de um telemóvel ser uma categoria de produto de alto envolvimento.

2.6. Comportamento de compra de telemóveis

2.6.1. Os tipos de compradores de telemóveis

Kimiloglu et al. (2010) fizeram uma análise de *clusters* (cujas variáveis para o estudo foram: conectividade, desejo social, características físicas, serviço, preço, imagem, facilidade de utilização, *design* e durabilidade) e identificaram quatro *clusters* de compradores de telemóveis. Os *consumidores pragmáticos* valorizam preferencialmente o *design*, durabilidade e aspeto prático, enquanto que os *consumidores abstémicos* valorizam apenas funcionalidade e *design*. O *cluster* dos *consumidores conscientes do preço* valorizam o preço, as condições de pagamento, mas a também fiabilidade e a longevidade do produto, e finalmente os *consumidores carismáticos* atribuem elevada importância a todos os fatores estudados, focando-se especialmente na funcionalidade, *design*, durabilidade e aspeto prático de um telemóvel.

2.6.2. Os amantes de *gadgets*

Um amante de *gadgets* é definido por Bruner & Kumar (2007, p. 330) como “um consumidor com elevada motivação intrínseca de adotar e usar uma variedade de produtos tecnológicos inovadores, bem como de serviços que os complementam.” É caracterizado pelos autores como tendo uma adoção de tecnologia sem motivações de cariz social e a quem os outros consumidores recorrem antes de adotarem novos produtos tecnológicos. Estes autores também referem que, para os amantes de *gadgets*, existe uma forte relação entre a paixão por este tipo de produto e tornarem-se líderes de opinião, já que são muito experimentadores (e apresentam elevados níveis de compra) de novas tecnologias pelo prazer, alertando igualmente outros consumidores para os riscos envolvidos na adoção de *gadgets*.

Shoham & Pesämaa (2013) testaram a relação de conceitos como procura atualizada de novidades, procura inerente de novidades, inovação tecnológica e curiosidade tecnológica com os amantes de *gadgets*. O estudo conclui que a procura atualizada de novidades, inovação tecnológica e curiosidade tecnológica são características preditoras de um consumidor ser um amante de *gadgets*. Estes autores, à semelhança de Bruner & Kumar (2007), afirmam que o amante de *gadgets* é um líder de opinião para os restantes consumidores. Contudo, o estudo de Shoham & Pesämaa (2013) não corrobora Bruner & Kumar (2007) que uma paixão por *gadgets* leva necessariamente a um maior nível de aquisição e utilização.

2.6.3. Fatores relevantes na compra de telemóveis

O comportamento de compra de telemóveis pode ser influenciado tanto por características hedónicas como funcionais (Venkatesh et al., 2012) e atendendo à importância que um indivíduo atribui às características hedónicas e funcionais pode ser

categorizado por categorias de compra (Cardoso & Pinto, 2010). Suki (2013) analisou o comportamento de compra de *smartphones* entre estudantes da Malásia, considerando fatores como o nome da marca, preço, características do produto e influência social. A principal conclusão do estudo é que o preço, apesar de ser bastante mencionado, não afetou a procura deste tipo de equipamentos na amostra analisada. O mesmo aconteceu com as características de um *smartphone*: apesar de o *design*, aplicações, qualidade de um produto e rápido acesso à Internet serem fatores relevantes, os produtos com as mais recentes e inovadoras tecnologias não registaram maior procura. Por outro lado, a marca do *smartphone* afeta bastante a procura do mesmo, pois a maior parte dos utilizadores escolhe um equipamento de uma marca reconhecida internacionalmente e que seja de confiança. Por fim, também se observou que a influência social afeta bastante a procura de *smartphones*.

Eastman, Iyer, Liao-Troth, Williams & Griffin (2014) estudaram o comportamento de compra de telemóveis pela geração nascida entre os anos 1980 e 2000 (*millennials*), e observou que os consumidores que apresentam índices de utilização mais elevados são os que vêem os telemóveis como forma de causar boa impressão junto dos seus pares e como forma de alcançarem os seus objetivos.

2.6.4. Fatores influenciadores na intenção de recompra

Mittal & Kamakura (2001) afirmam que diferentes consumidores apresentam diferentes características e que a intenção de recompra é impactada pelas diferenças nos consumidores. Por exemplo, o comportamento de recompra é menos influenciado pela satisfação em alguns grupos de consumidores. Os autores afirmam adicionalmente que a satisfação não tem correlação direta com uma maior intenção de recompra, mas apresenta uma ligação mais forte relativamente ao comportamento de recompra. Hellier, Geursen,

Carr & Rickard (2003) afirmam igualmente que a satisfação do consumidor não é bom preditor para uma maior intenção de recompra, apesar de a satisfação ter um efeito positivo na preferência de uma marca. Os autores consideram que o fator que afeta positivamente a intenção de recompra é a preferência por uma marca.

Bojei & Hoo (2011) estudaram o impacto de alguns fatores na intenção de recompra e apresentam como fatores influenciadores a notoriedade da marca, a facilidade de utilização e a adoção. Por outro lado, os autores não conseguiram evidências para suportar o relacionamento positivo entre associações à marca e vantagens relativas com a intenção de recompra.

2.6.4.1. Fatores influenciadores na intenção de recompra de telemóveis

Leelakulthanit & Hongcharu (2012) apresentam como principais influenciadores da recompra de telemóveis a reputação da marca, *design* e preço competitivo, considerando que a curva de aprendizagem da tecnologia é um fator detrator da recompra de um telemóvel. Os autores constataram adicionalmente que valores relacionados com a marca, como valor funcional, valor expressivo ou valor de autoexpressão não influenciam a recompra de um telemóvel.

Contrariamente, Hellier et al. (2003) e Said (2014) constatam que a intenção de recompra apresenta uma correlação positiva com a satisfação com a marca e também com a qualidade percebida da marca, algo que Suki (2013) não tinha constatado no seu estudo.

Num estudo conduzido entre homens finlandeses, Haverila (2011) afirma que apesar de as características relacionadas com estética/*design* (estética, *design* e qualidade), peças e processos *standard* (peças *standard*, processos *standard* e preço) e funcionalidades de negócios (marca, serviços empresariais, *roaming*, tamanho do ecrã e memória) terem

impacto positivo na satisfação do consumidor, apenas as últimas (funcionalidades de negócios) apresentam uma correlação positiva com a intenção de recompra. Chew, Lee, Lim, Loke & Wong (2012) apresentam, ao contrário do autor anterior, o preço como um fator positivamente influenciador da intenção de recompra de telemóveis, bem como a influência social e a compatibilidade com outros aparelhos.

2.7. O caso Apple

2.7.1. Capital da marca Apple

A marca Apple foi considerada como a marca mundial mais valiosa pelo segundo ano consecutivo, tendo sido avaliada em cerca de 119.000 milhões de dólares (Interbrand, 2014). Entre algumas das razões que possam levar a este facto, Palaio (2011) observou que existe uma correlação positiva entre o capital de marca da Apple e o nível de lealdade e a intenção de comprar a marca. Por outro lado, o autor não comprovou a relação entre capital de marca e a qualidade percebida dos seus produtos.

Kahney (2002) dá uma explicação para o elevado capital da marca Apple com o facto de a mesma ser altamente emocional. Apresenta um *design* e vocabulários únicos, estabelece uma forte ligação com os seus consumidores e reflete uma cultura de transmitir autonomia e poder aos seus clientes através dos seus produtos tecnológicos.

Edson (2012) considera que o *design* aplicado pela Apple em toda a organização, desde o desenvolvimento do produto ao consumidor final, passando pela estruturação da organização, é uma vantagem competitiva única da marca. Segundo o autor, esta vantagem competitiva vem do facto de a Apple colocar o *design* ao dispor do cliente final, o que permite uma maior aproximação deste com a marca.

2.7.2. A lealdade à marca Apple

Keys (2015) analisou o nível de lealdade dos consumidores em 64 setores de atividade, tendo a Apple atingido a liderança em três deles: computadores portáteis, *smartphones* e *tablets*. Gallo (2012) atribui o elevado nível de lealdade dos consumidores ao facto de a empresa ter um excelente desempenho em três áreas distintas: (1) inspirar o cliente interno (através de inspirar os seus colaboradores a atingir um bem maior); (2) servir com distinção o seu cliente externo (através de uma prestação de serviço de excelência e da venda de um benefício, não um produto); (3) sucesso da marca no retalho, inerente à simplicidade apresentada e *design* como filosofia da marca.

CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL

3.1. Definição de objetivos

O objetivo geral do trabalho é o de perceber quais são os fatores influenciadores da intenção de recompra do consumidor de telemóveis de marca Apple e se existem diferenças significativas relativamente a outras marcas. Com base nesse objetivo, a questão central de investigação é “O que influencia a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple em Portugal e que diferenças existem relativamente às restantes marcas?”

3.2. Questões de Pesquisa

Os objetivos específicos deste trabalho envolvem conhecer em que medida a intenção de recompra (lealdade comportamental) dos consumidores de telemóveis Apple é influenciada por alguns fatores. Entre os fatores a analisar encontram-se a relevância da marca, o nível de motivação hedónica, a paixão na utilização de produtos tecnológicos (denominados por *gadgets*), as características de um telemóvel e ainda o nível de lealdade demonstrado em relação à marca. Adicionalmente pretende-se conhecer se existem diferenças significativas entre os consumidores Apple e consumidores de outras marcas.

Baseado nos objetivos específicos formulados anteriormente, as questões de investigação são:

- A relevância da marca afeta a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple?
- As motivações de cariz hedónico afetam a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple?

- A paixão por *gadgets* afeta a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple?
- As características do telemóvel afetam a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple?
- A lealdade atitudinal afeta a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple?
- Existem diferenças significativas entre os fatores influenciadores da lealdade à marca Apple e das restantes marcas?

3.3. Hipóteses

Keller (1993) aborda as vantagens que uma marca forte possui face às demais, e Interbrand (2014) avalia a Apple como a marca mais valiosa do Mundo. Chauduri & Holbrook (2001) definem lealdade comportamental (caracterizada como a compra repetida de produtos) e lealdade atitudinal (que consiste na interiorização de conceitos da marca) e Gallo (2012) afirma que os consumidores Apple apresentam um nível de lealdade à marca bastante elevado, confirmado por Keys (2015), que apresenta a Apple como líder de lealdade nas categorias em que está presente. Adicionalmente, Palaio (2011) observou que existia correlação positiva entre o capital de marca da Apple e o nível de lealdade demonstrada com os seus produtos.

H1: A relevância da marca afeta positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.

Solomon et al. (2006) e Dhar & Wertenbroch (2000) distinguem necessidades de origem utilitária de necessidades de origem hedónica (diferindo no tipo de benefícios

que têm) e Cardoso & Pinto (2010) definem diferentes perfis de consumidor com base nas motivações hedónicas de compra. Para Venkatesh et al. (2012) nos produtos tecnológicos tanto as necessidades de cariz funcional como hedónico são importantes.

H2: As motivações de cariz hedónico afetam positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.

Bruner & Kumar (2007) apresentam o conceito de *gadget lover* (utilizador com grande nível de paixão por produtos tecnológicos) e afirmam que, para estes utilizadores, existe uma forte correlação entre a paixão por produtos tecnológicos e a liderança de opinião e utilização dos mesmos. No entanto Shoham & Pesämaa (2013) testaram novamente as relações entre esses conceitos e não confirmaram as conclusões de Bruner & Kumar (2007), afirmando que o facto de o utilizador ter uma paixão por *gadgets* não levará necessariamente a um maior nível de aquisição e utilização.

H3: A paixão por *gadgets* afeta positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.

Suki (2013) afirma que a marca e a influência social são das características que mais afetam a procura de um *smartphone*, ao contrário do preço e inovação tecnológica. Eastman et al. (2014) observaram que na geração dos *millenials* o que é mais valorizado num telemóvel é a capacidade que tem de causar boa impressão junto dos seus pares e de alcançar os objetivos do utilizador.

No ato de recompra Mittal & Kamakura (2001) e Hellier et al. (2003) afirmam que a satisfação não é um bom preditor da intenção de recompra, ao contrário do que Said (2014) constata. Para Bojei & Hoo (2011) os fatores influenciadores da recompra de telemóveis são a notoriedade da marca, a facilidade de utilização e a adoção, para

Leelakulthanit & Hongcharu (2012) são a reputação da marca, o *design* e o preço competitivo e para Haverila (2011), num estudo conduzido entre homens finlandeses, são as características relacionadas com negócios (marca, serviços empresariais, roaming, tamanho do ecrã e memória).

H4: As características do telemóvel valorizadas pelos consumidores afetam positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.

Kuikka & Laukkanen (2012) afirmam que a lealdade comportamental é maioritariamente afetada pela satisfação com o produto ou marca (fator de carácter utilitário) e Chauduri & Holbrook (2001) constataam que uma elevada lealdade comportamental se traduz numa quota de mercado mais elevada. Sharp et al. (2002) afirmam que apenas a lealdade comportamental deve ser considerada como real lealdade, devido a ser determinante das vendas e rentabilidade, no entanto Dick & Basu (1994) alertam para a lealdade comportamental poder ser resultado de constrangimentos situacionais e que é insuficiente para explicar a construção de lealdade a uma marca. Tanto Bandyopadhyay & Martell (2007) como Mottaz (1989) e Liu-Thompkins & Tam (2013) apresentam a lealdade atitudinal como potencial fator preditor da lealdade comportamental.

H5: O nível de lealdade atitudinal afeta positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.

A Apple é, segundo Interbrand (2014), a marca mais valiosa do mundo, algo que Kahney (2002) atribui ao facto de a mesma ser altamente emocional (com *design* e vocabulário únicos). Para além disso, a Apple é a marca com maior nível de lealdade em todos os segmentos em que opera, segundo Keys (2015). Edson (2012) afirma

adicionalmente que a Apple apresenta vantagens competitivas únicas face aos seus concorrentes.

H6: Os fatores influenciadores da intenção de recompra analisados apresentam valores superiores para os consumidores Apple do que para os consumidores das restantes marcas.

3.4. Modelo Conceptual

Na Figura 1 é apresentado o modelo conceptual que sintetiza as hipóteses apresentadas.

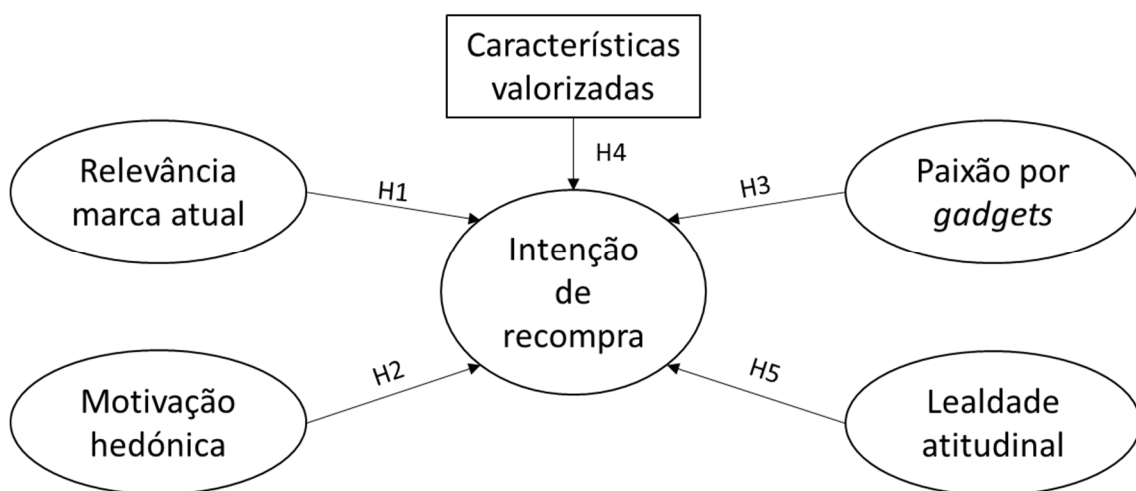


FIGURA 1 - MODELO CONCEPTUAL: DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DE TELEMÓVEIS

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

4.1. Tipo de estudo

O estudo empírico nesta dissertação é de natureza quantitativa. Para a recolha de dados primária recorreu-se a um questionário estruturado e autoadministrado. A recolha de dados foi efetuada entre os dias 2 de Agosto e 5 de Setembro de 2015, sendo os questionários implementados na plataforma *online* Qualtrics e a posterior análise de dados realizada recorrendo ao software SPSS.

4.2. Construção do Questionário

O questionário (Anexo 1) é composto por 17 questões, todas de resposta fechada e obrigatória. As duas primeiras perguntas são de “filtro” com carácter dicotómico e, se a qualquer delas a resposta fosse “Não”, o questionário terminava.

As questões 3 a 6 permitem avaliar qual a marca do telemóvel do inquirido, bem como avaliar o número de telemóveis previamente adquiridos da marca e tempo despendido na compra do mesmo. As questões seguintes (questão 6 a questão 10) permitem medir as diferentes dimensões a estudar (conforme hipóteses elaboradas anteriormente), cada uma delas composta por vários indicadores, e avaliadas através de escalas de *Likert* de cinco pontos, conforme Tabela 1 (indicadores com itens originais no Anexo 5, Tabela 17).

Tabela 1 - Dimensões e indicadores das questões 6 a 10

Dimensão	Indicador	Autores	Escala
Relevância da marca	A marca do meu atual telemóvel foi a minha principal escolha.	Palaio (2011)	1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Para mim a marca de um telemóvel é um atributo pouco importante.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas.	Kuikka & Laukkanen (2012)	1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
Motivações hedónicas	Utilizar um telemóvel é divertido.	Venkatesh, Thong & Xu (2012)	1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Adquirir um novo telemóvel foi uma experiência estimulante.	Cardoso & Pinto (2010)	1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Sinto-me bem quando utilizo o meu telemóvel.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Para mim é importante encontrar exatamente o que procurava.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Gosto de sentir que fiz uma escolha inteligente.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente

Paixão por gadgets	Gosto muito de experimentar e utilizar equipamentos tecnológicos.	Bruner & Kumar (2007)	1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Utilizar produtos tecnológicos traz-me prazer.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Para mim é fácil despendir muito tempo com um equipamento tecnológico.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Tenho interesse em aprender a utilizar um produto tecnológico.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Gosto de ser o primeiro a adquirir um novo produto tecnológico.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Quero ter os produtos tecnológicos mais recentes.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
características do telemóvel	Preço	Haverila (2011)	1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Marca do telemóvel		1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Características técnicas (câmara, ecrã, memória...)		1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Design		1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Suporte técnico	Kınıloglu, Ashkan & Nasir (2010)	1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Características físicas (peso, tamanho, bateria...)		1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Características técnicas (câmara, ecrã, memória...)		1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Opções de personalização / acessórios		1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Anúncios publicitários		1 - Menos importante a 5 - Mais importante
	Ver vídeos		1 - Menos utilizada a 5 - Mais utilizada
	Acesso a e-mail		1 - Menos utilizada a 5 - Mais utilizada
	Acesso a páginas de internet		1 - Menos utilizada a 5 - Mais utilizada
	Tirar fotografias e vídeos		1 - Menos utilizada a 5 - Mais utilizada
	Jogos		Sukı (2013)
Utilização de redes sociais	1 - Menos utilizada a 5 - Mais utilizada		
Ouvir música	1 - Menos utilizada a 5 - Mais utilizada		
Chamadas e mensagens	1 - Menos utilizada a 5 - Mais utilizada		
Lealdade atitudinal	Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas.	Kuikka & Laukkanen (2012)	1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Confio na marca do meu telemóvel.		1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente
	Considero-me leal à marca do meu telemóvel.	Palao (2011)	1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente

A questão 11 permite avaliar o grau de utilização do telemóvel e finalmente as questões 12 a 17 permitem conhecer a caracterização sociodemográfica da amostra.

4.3. Amostra

Neste estudo a amostra foi obtida por conveniência, não probabilística. Esta técnica consiste na escolha de inquiridos de forma mais fácil possível, até que seja atingido o objetivo de tamanho da amostra. Como tal, foi selecionada pela facilidade de implementação e por ser de baixo custo. Contudo, não é possível extrapolar os resultados deste estudo à restante população (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Foram recebidas 344 respostas, sendo que apenas 280 foram consideradas válidas. Os restantes 64 responderam “Não” a uma das duas primeiras questões de filtro do

questionário (“Tem telemóvel?” e “O seu telemóvel atual foi adquirido por si?”) e, como tal, não foram considerados para o estudo.

Dos 280 questionários válidos, a sua caracterização está sintetizada na Tabela 2.

Tabela 2 – Caracterização da amostra

	Características	Frequência Absoluta	Porcentagem
sexo	Masculino	169	60,4%
	Feminino	111	39,6%
	Total	280	100,0%
idade	Menos de 18 anos	8	2,9%
	18 a 29 anos	165	58,9%
	30 a 44 anos	83	29,6%
	45 a 59 anos	21	7,5%
	60 ou mais anos	3	1,1%
	Total	280	100,0%
estado civil	Solteiro(a)	188	67,1%
	Casado(a)	59	21,1%
	Divorciado(a)	8	2,9%
	União de facto	25	8,9%
	Total	280	100,0%
rendimento mensal subjetivo	É muito difícil viver com o meu rendimento mensal	6	2,1%
	É difícil viver com o meu rendimento mensal	22	7,9%
	O meu rendimento mensal permite viver	96	34,3%
	O meu rendimento mensal permite viver de forma confortável	100	35,7%
	O meu rendimento mensal permite viver de forma bastante confortável	18	6,4%
	Não sabe / não responde	38	13,6%
	Total	280	100,0%
nível de escolaridade	Inferior ao ensino básico (9º ano de escolaridade)	3	1,1%
	Ensino básico (9º ano de escolaridade)	15	5,4%
	Ensino secundário (12º ano de escolaridade)	61	21,8%
	Bacharelato / Licenciatura	96	34,3%
	Mestrado / Pós-Graduação	103	36,8%
	Doutoramento	2	0,7%
	Total	280	100,0%
Situação profissional	Estudante	67	23,9%
	Trabalhador por conta própria	25	8,9%
	Trabalhador por conta de outrem	161	57,5%
	Desempregado(a)	15	5,4%
	Reformado(a)	4	1,4%
	Outro	8	2,9%
	Total	280	100,0%

Em relação ao sexo dos respondentes, 60,4% são do sexo masculino e 39,6% do sexo feminino. No que diz respeito à faixa etária dos respondentes, a maioria dos respondentes

tem entre 18 e 29 anos de idade. Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes (67,1%) é solteiro(a), seguido de casado(a), com 21,1%. No que toca ao rendimento subjetivo, a resposta mais frequente foi “O meu rendimento mensal permite viver de forma confortável” (35,7% das respostas,) seguido de “O meu rendimento mensal permite viver” (34,3%). Relativamente ao nível de escolaridade da amostra, 36,8% dos inquiridos tem mestrado ou pós-graduação (moda), 34,3% tem bacharelato ou licenciatura, ou seja, 71,1% dos inquiridos têm ensino superior. A maioria dos respondentes, quando questionados sobre a sua situação profissional, respondeu ser trabalhador por conta de outrem (57,5%), seguido de estudantes (23,9%).

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Fatores influenciadores da intenção de recompra de produtos Apple

Para aferir o impacto que cada fator estudado tem na intenção de recompra de produtos Apple foram feitos índices sintéticos para as vertentes a analisar. O impacto dos índices sintéticos na intenção de recompra é analisado através de um modelo de regressão linear, em que a variável dependente é a intenção de recompra de produtos Apple (considerando as respostas à questão “Apenas considero adquirir telemóveis da marca do meu atual telemóvel” dos consumidores que possuem telemóveis Apple), e as variáveis independentes são cada um dos índices em estudo.

5.1.1. Relevância da marca

A relevância da marca foi medida através de um índice sintético composto pelos indicadores apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Características da relevância da marca

Dimensão	Indicadores	N	Min.	Max.	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Relevância da marca	A marca do meu telemóvel foi a minha principal escolha	280	1	5	3,54	1,26	0,658
	Para mim a marca do telemóvel é um atributo pouco importante (Rev)	280	1	5	3,28	1,19	
	Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas	280	1	5	2,70	1,25	
	Índice de relevância da Marca	280	1,0	5,0	3,17	0,95	

Para construir esta dimensão foram usados três indicadores: “A marca do meu telemóvel foi a minha principal escolha”, “Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas” e “Para mim a marca do telemóvel é um atributo pouco importante” (as respostas deste indicador foram invertidas). Este índice apresenta um *Alpha de Cronbach* de 0,658, que representa uma boa fiabilidade, tendo uma média de 3,17 ($\bar{X} = 3,17$) e desvio padrão de 0,95 ($s = 0,95$).

5.1.2. Motivações hedónicas

O índice sintético de relevância das motivações hedónicas foi construído pelos indicadores apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Características da relevância das motivações hedónicas

Dimensão	Indicadores	N	Min.	Max.	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Relevância das motivações hedónicas	Para mim é importante encontrar exatamente o que procurava	280	1	5	4,30	0,62	0,772
	Gosto de sentir que fiz uma escolha inteligente	280	1	5	4,26	0,72	
	Utilizar um telemóvel é divertido	280	1	5	3,93	0,81	
	Sinto-me bem quando utilizo o meu telemóvel	280	1	5	3,90	0,78	
	Adquirir um novo telemóvel foi uma experiência estimulante	280	1	5	3,59	1,02	
	Índice de relevância das motivações Hedónicas	280	2,2	5,0	4,00	0,58	

Este índice é composto por cinco indicadores, e apresenta um *Alpha de Cronbach* de 0,772 (boa fiabilidade), média de 4,00 ($\bar{x} = 4,00$) e desvio padrão de 0,58 ($s = 0,58$).

5.1.1. Paixão por gadgets

Para medir a relevância da paixão por *gadgets* foi criado um índice sintético composto por seis indicadores (Tabela 5).

Tabela 5 – Características da relevância da paixão por *gadgets*

Dimensão	Indicadores	N	Min.	Max.	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Relevância da paixão por gadgets	Gosto muito de experimentar e utilizar equipamentos tecnológicos	280	1	5	4,04	0,98	0,878
	Utilizar produtos tecnológicos dá-me prazer	280	1	5	3,89	0,97	
	Tenho interesse em aprender a utilizar um novo produto tecnológico	280	1	5	3,87	0,95	
	Para mim é fácil despende muito tempo com um equipamento tecnológico	280	1	5	3,70	1,09	
	Quero ter os produtos tecnológicos mais recentes	280	1	5	2,98	1,24	
	Gosto de ser o primeiro a adquirir um novo produto tecnológico	280	1	5	2,57	1,19	
	Índice de relevância da paixão por gadgets	280	1,0	5,0	3,51	0,85	

Este índice sintético é fiável (*Alpha de Cronbach* de 0,878), média de 3,51 e desvio padrão de 0,85 ($\bar{x} = 3,51$, $s = 0,85$).

5.1.2. Características do telemóvel

As características e funcionalidades do telemóvel incluem 16 indicadores. Para agrupar de forma mais fácil os diferentes indicadores recorreu-se a uma Análise de Componentes Principais (Anexo 2, tabelas 12 e 13). Dessa análise resultaram cinco

componentes, dos quais apenas três apresentaram bons índices de fiabilidade, e por isso os restantes dois foram eliminados da análise. O componente 1 designa-se por “características multimédia”, o componente 2 “características estéticas” e o componente 3 “características de Internet”. A análise desses índices é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Características da relevância das características do telemóvel

Dimensão	Indicadores	N	Min.	Max.	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Relevância das características multimédia	Tirar fotografias ou vídeos	280	1	5	3,85	1,02	0,697
	Utilização de redes sociais	280	1	5	3,82	1,27	
	Ouvir música	280	1	5	3,09	1,35	
	Ver vídeos	280	1	5	2,77	1,18	
	Jogos	280	1	5	2,55	1,15	
	Índice de relevância das características multimédia	280	1,0	5,0	3,22	0,81	
Relevância das características estéticas	Design	280	1	5	3,71	1,05	0,660
	Marca do telemóvel	280	1	5	3,27	1,23	
	Opções de personalização/acessórios	280	1	5	2,77	1,10	
	Anúncios publicitários	280	1	5	1,64	0,81	
	Índice de relevância das características estéticas	280	1,0	4,8	2,85	0,74	
Relevância das características de Internet	Acesso a páginas de internet	280	1	5	4,01	1,03	0,754
	Acesso a e-mail	280	1	5	3,90	1,15	
	Índice de relevância das características de Internet	280	1,0	5,0	3,95	0,98	

Todos estes índices apresentam boa fiabilidade (*Alpha de Cronbach* de 0,697 para características multimédia, 0,660 para características estéticas e 0,754 para características de internet), e as características de Internet com maior média ($\bar{X} = 3,95$), seguido das características multimédia ($\bar{X} = 3,22$) e por fim as características estéticas ($\bar{X} = 2,85$).

5.1.3. Lealdade atitudinal

O índice sintético da relevância da lealdade atitudinal é constituída por três indicadores: (1) “Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas”, (2) “Confio na marca do meu telemóvel” e (3) “Considero-me leal à marca do meu telemóvel”, conforme representado na Tabela 7.

Tabela 7 – Características da relevância da lealdade atitudinal

Dimensão	Indicadores	N	Min.	Max.	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Relevância da lealdade atitudinal	Confio na marca do meu telemóvel	280	1	5	4,05	0,79	0,778
	Considero-me leal à marca do meu telemóvel	280	1	5	2,88	1,25	
	Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas	280	1	5	2,70	1,25	
	Índice de relevância da lealdade atitudinal	280	1,0	5,0	3,21	0,93	

Este índice apresenta um *Alpha de Cronbach* de 0,778, que se traduz num índice fiável. A média do índice é de 3,21 ($\bar{x} = 3,21$) e o seu desvio padrão é de 0,93 ($s = 0,93$).

5.1.4. Modelo de regressão linear

O modelo de regressão linear apresentado tem como objetivo apresentar qual a influência de cada um dos índices sintéticos na intenção de recompra de telemóveis da marca Apple. Inicialmente apurou-se a distribuição dos índices sintéticos pelas variáveis sociodemográficas, reduzindo-se cada variável sociodemográfica a duas opções (Anexo 3, tabelas 14 e 15).

Analisando o índice sintético de relevância da marca, as diferenças estatisticamente significativas estão no rendimento mensal subjetivo (as pessoas com alto rendimento têm média mais elevada) e nível de escolaridade (inquiridos com ensino superior apresentam média superior).

No índice de relevância das motivações hedónicas o nível de escolaridade apresenta diferenças significativas (os inquiridos com ensino superior apresentam novamente uma média superior), bem como a idade (os inquiridos até 29 anos apresentam média superior).

No que diz respeito ao índice de relevância da paixão por *gadgets*, existem diferenças estatisticamente significativas em quatro grupos: sexo (homens com média superior), idade (29 anos ou menos com média superior), rendimento (alto rendimento com média superior) e nível de escolaridade (ensino superior com média superior).

No que diz respeito à lealdade atitudinal, as diferenças estatisticamente significativas situam-se na idade dos consumidores (com inquiridos até 29 anos a terem média superior) e estado civil (médias mais elevadas nos inquiridos solteiros).

Quanto à relevância das características do telemóvel, e analisando separadamente os três constructos criados anteriormente, observa-se que nas características multimédia

apenas existem diferenças significativas na idade (mais novos apresentam média superior), enquanto que nas características estéticas existem diferenças no sexo (mulheres têm média superior) e na situação profissional (trabalhadores com média mais elevada que não trabalhadores). Por fim, nas características de Internet as diferenças estatisticamente significativas estão na situação profissional (trabalhadores com média superior) e nível de escolaridade (inquiridos com ensino superior com média superior). No que toca ao modelo de regressão linear, os resultados são sintetizados na Tabela 8.

Tabela 8 – Modelo de regressão linear

Modelo	Coeficientes standardizados	
	Beta	
Índice de relevância da Marca	0,576**	
Índice de relevância das motivações Hedónicas	-0,124	
Índice de relevância da paixão por gadgets	-0,080	
Índice de relevância das características multimédia	-0,033	
Índice de relevância das características estéticas	0,044	
Índice de relevância das características de Internet	0,223**	
Índice de relevância da lealdade atitudinal	0,470**	
R ² ajustado		0,790**
F (7, 56)		34,889

** p < 0,01

* p < 0,05

Da análise do modelo de regressão linear, onde foram testados os sete índices sintéticos em análise, pode-se afirmar que o mesmo apresenta um R² ajustado significativo (R² ajustado = 0,790, $p < 0,01$) e $F(7, 56) = 34,889$. No que diz respeito à influência de cada um dos índices sintéticos para a determinação da intenção de recompra de telemóveis Apple, o índice de relevância da marca apresenta um elevado impacto na intenção de recompra, com 57,6% da variação na intenção de recompra a ser explicada pela relevância da marca (Beta = 0,576, $p < 0,01$), não se rejeitando a H1.

O impacto que a relevância das motivações hedónicas apresentam na intenção de recompra de produtos Apple é negativo (Beta = -0,124), à semelhança do que acontece

com a relevância da paixão por *gadgets* (Beta = -0,080). Isto significa que, quanto maior for o nível de motivações hedónicas e paixão por *gadgets* dos inquiridos, menor é a sua intenção de recompra de telemóveis Apple. No entanto nenhum dos dois índices sintéticos é estatisticamente significativo, pelo que se rejeita a H2 e a H3.

Dentro das características dos telemóveis encontram-se três índices sintéticos (características multimédia, estéticas e de Internet), todas com diferentes impactos. As características multimédia apresentam um impacto negativo na intenção de recompra de produtos Apple (Beta = -0,033), mas baixa significância estatística, as características estéticas apresentam impacto positivo (Beta = 0,044), mas não estatisticamente relevante, enquanto que as características de Internet apresentam um impacto estatisticamente significativo ($p < 0,01$), já que 22,3% da intenção de recompra é explicado pelas características de Internet (Beta = 0,223). Assim, não se rejeita a H4.

Finalmente, analisando o índice de relevância da lealdade atitudinal conclui-se que o mesmo explica em 47% a intenção de recompra de telemóveis Apple, sendo um preditor relevante para a mesma (Beta = 0,470, $p < 0,01$). Dessa forma, a H5 não deve ser rejeitada.

5.2. Diferenças nos fatores influenciadores da intenção de recompra entre consumidores Apple e outras marcas

Por forma a conhecer se existem diferenças significativas nos fatores que influenciam a intenção de recompra de telemóveis Apple e de outras marcas foram efetuados testes comparativos para cada um dos índices sintéticos analisados anteriormente. Para todos os índices foram efetuados testes Kolmogorov-Smirnov à normalidade das variáveis e analisou-se que nenhuma das variáveis analisadas seguia uma distribuição normal (anexo 4, Tabela 16), com $p < 0,05$ em todos os índices.

Como nenhum índice segue uma distribuição normal, procedeu-se à realização do teste não-paramétrico de Mann-Whitney para cada um dos índices sintéticos em estudo (Tabela 9).

Tabela 9 – Testes Mann-Whitney para os índices sintéticos

Mann-Whitney - Índices sintéticos	Apple	Outras	Mann-Whitney U	p-value
	Médias	Médias		
Índice de relevância da Marca	208,30	120,00	2580,500	0,000**
Índice de relevância das motivações Hedónicas	154,73	136,20	6062,500	0,104
Índice de relevância da paixão por gadgets	148,64	138,04	6458,500	0,354
Índice de relevância das características multimédia	171,04	131,27	5002,500	0,001**
Índice de relevância das características estéticas	197,40	122,91	3206,500	0,000**
Índice de relevância das características de Internet	146,30	138,75	6610,500	0,501
Índice de relevância da lealdade atitudinal	200,52	122,35	3086,000	0,000**

** p < 0,01

* p < 0,05

Da análise das diferenças nos índices sintéticos, conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas em quatro dos índices: (1) índice de relevância da marca ($p = 0,000$), com a média das ordens dos respondentes Apple de 208,30 e das restantes marcas de 120,00; (2) índice de relevância das características multimédia ($p = 0,001$), com média de ordens dos inquiridos Apple de 171,04 e dos restantes 131,27; (3) índice de relevância de características estéticas ($p = 0,000$), 197,40 de média de ordens para inquiridos Apple e 122,91 para as restantes marcas; e finalmente (4) índice de relevância da lealdade atitudinal ($p = 0,000$), média de ordens de inquiridos Apple de 200,52 e de 122,35 para os restantes. Em todos os casos as médias de ordens dos inquiridos Apple foi superior ao das restantes marcas.

Nos restantes índices (relevância das motivações hedónicas, relevância da paixão por *gadgets* e relevância das características de Internet), os inquiridos Apple apresentam igualmente média de ordens superiores aos inquiridos das outras marcas, no entanto as diferenças não são estatisticamente significativas.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

6.1. Conclusões do estudo

O principal objetivo da realização desta dissertação visava conhecer quais os fatores que influenciam a intenção de recompra de telemóveis. Explorou-se a marca Apple e se existiam diferenças para as restantes marcas de telemóveis.

Os fatores influenciadores da intenção de recompra considerados no estudo passam por: (1) relevância da marca, pois Keller (1993) conclui que uma marca forte apresenta vantagens face às demais, e Interbrand (2014) avalia a Apple como a marca mais valiosa do Mundo; (2) influência das motivações hedónicas, já que num produto tecnológico tanto as motivações de cariz hedónico como funcional são importantes (Venkatesh et al., 2012); (3) influência da paixão por *gadgets*, definida por Bruner & Kumar (2007) como um consumidor com elevada motivação intrínseca de adquirir produtos tecnológicos; (4) influência das características técnicas, tema abordado por autores como Suki (2013), Bojei & Hoo (2011), Leelakulthanit & Hongcharu (2012) e Haverila (2011), que apresentam diferentes características como influenciadores da satisfação e intenção de recompra de telemóveis; e finalmente (5) influência da lealdade, pois diversos autores, como Dick & Basu (1994), Bandyopadhyay & Martell (2007) e Liu-Thompkins & Tam (2013) apresentam a mesma como fator preditor da lealdade comportamental.

Da análise das cinco hipóteses do modelo conceptual do estudo, duas das mesmas foram rejeitadas e três não foram rejeitadas. O quadro síntese das cinco hipóteses do modelo conceptual é apresentado seguidamente (Tabela 10).

Tabela 10 – Resultados dos testes de hipóteses H1 a H5

Hipóteses	Resultado
H1: A relevância da marca afeta positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.	Não rejeitar
H2: As motivações de cariz hedónico afetam positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple	Rejeitar
H3: A paixão por gadgets afeta positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.	Rejeitar
H4: As características valorizadas pelos consumidores afetam positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.	Não rejeitar
H5: O nível de lealdade atitudinal afeta positivamente a intenção de recompra dos consumidores de telemóveis Apple.	Não rejeitar

A variação na intenção de recompra explicada pelas motivações de cariz hedónico (Beta = -0,124), paixão por *gadgets* (Beta = -0,080), influência das características multimédia (Beta = -0,033) e influência das características estéticas (Beta = 0,044) não foram significativas, enquanto que a variação explicada pela relevância da marca (Beta = 0,576), características de Internet (Beta = 0,223) e pelo nível de lealdade atitudinal (Beta = 0,470) são estatisticamente significativos.

Adicionalmente, e para além do modelo conceptual, averiguou-se se existiam diferenças significativas na importância de cada um dos fatores influenciadores da intenção de recompra entre os respondentes Apple e das restantes marcas. Da análise das diferenças entre marcas resultou a conclusão presente na Tabela 11.

Tabela 11 – Resultados do teste de hipóteses H6

Hipóteses	Resultado
H6: Os fatores influenciadores da intenção de recompra analisados apresentam valores superiores para os consumidores Apple do que para os consumidores das restantes marcas.	Parcialmente aceite

Em todos os sete índices influenciadores da intenção de recompra de telemóveis foram registados valores superiores para os consumidores Apple, no entanto apenas em quatro dos índices (relevância da marca, das características multimédia, das características estéticas e da lealdade atitudinal) as diferenças registadas são estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

6.2. Limitações do estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, devido ao facto de a amostragem ser não probabilística, obtida por conveniência, não permite a generalização das conclusões na população. A segunda limitação do estudo deve-se à dificuldade em ter obtido respostas de consumidores que tenham adquirido telemóveis Apple, que corresponderam a uma parte reduzida da amostra total (65 respondentes de um universo total de 280 respostas). Uma terceira limitação do estudo deve-se a terem sido considerados apenas consumidores que tenham adquirido o seu telemóvel, excluindo indivíduos que tenham recebido o seu telemóvel como oferta, ou como telefone da empresa e que poderiam dar um contributo válido, considerando a intenção de recompra de um telemóvel futuro. Finalmente, este estudo apenas se foca na marca Apple, deixando de fora a análise dos fatores que influenciam a intenção de recompra de telemóveis de outras marcas.

6.3. Implicações para a gestão e contribuições teóricas do estudo

Em termos académicos, este estudo corrobora as conclusões apresentadas nos estudos de Interbrand (2014), Palaio (2011) e Kahney (2002) para o facto de a marca Apple ser bastante relevante para o consumidor (neste caso sendo relevante na intenção de recompra), de Liu-Thompkins & Tam (2013) para a lealdade atitudinal como um preditor da lealdade comportamental e, ainda, de Keys (2015) e Gallo (2012) para os níveis de lealdade demonstrados relativamente à marca Apple. No entanto, este estudo não confirmou as conclusões apresentadas por Venkatesh et al. (2012), já que as motivações de cariz hedónico não se revelaram significantes na intenção de recompra, bem como o

estudo de Bruner & Kumar (2007), pois o facto de um consumidor ser um amante de *gadgets* não é um bom preditor da intenção de recompra de telemóveis.

Do ponto de vista empírico esta dissertação proporciona uma visão sobre que fatores influenciam a intenção de recompra de telemóveis, ajudando os gestores a influenciar um consumidor de tecnologia a optar por uma determinada marca, em detrimento das demais.

6.4. Sugestões de investigação futura

Em investigação futura este estudo poderá ser replicado, numa amostra probabilística, de maneira a obter resultados representativos da população. Outra proposta de desenvolvimento desta pesquisa poderá envolver outra marca de telemóveis e estudar os fatores influenciadores da intenção de recompra dessa marca, comparando-a também com as restantes marcas (inclusive Apple). Em último lugar, os dados recolhidos neste estudo poderão ser utilizados em diversas outras análises, nomeadamente uma análise exploratória de *clusters*, com o intuito de explorar potenciais segmentos de clientes sociodemográficas da amostra (como por exemplo, as diferenças entre homens e mulheres na influência que a marca tem na intenção de recompra de telemóveis Apple) para uma análise mais aprofundada da mesma.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2011). Factors influencing repurchase intention of smartphones. Em *World Business Research Conference*, Bangkok, Thailand.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2007). Gadget lovers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 329-339.
- Cardoso, R. P., & Pinto, C. S. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chew, J. Q., Lee, J. H., Lim, C. T., Loke, W. W., & Wong, T. K (2012). Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: A study of young adults in Universiti Tunku Abdul Rahman. Perak Campus, Malaysia. Dissertação de Mestrado, UTAR, Malásia.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Edson, J. (2012). *Design Like Apple: Seven Principles for Creating Insanely Great Products, Services and Experiences*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455-470.
- Gallo, C. (2012). *The Apple Experience: Secrets to Building Insanely Great Customer Loyalty*. United states of America, McGraw Hill Professional.
- Gonçalves, H. M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509-1526.
- Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 238-246.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1) 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th Edition)*. London, UK: Pearson.
- Kimiloglu, H., Aslihan Nasir, V., & Nasir, S. (2010). Discovering behavioral segments in the mobile phone market. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 401-413.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (14th Global Edition)*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (14th Edition)*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Leelakulthanit, O., & Hongcharu, B. (2012). Factors Influencing Smartphone Repurchase. *Journal of Business & Economics Research*, 10(11), 623-628.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mottaz, C. J. (1989). An analysis of the relationship between attitudinal commitment and behavioral commitment. *The Sociological Quarterly*, 30(1), 143-158.
- Palαιο, R. (2011). *Brand equity: um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Said, H. (2014). Mobile Phone Brand Loyalty and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*, 6(26), 69-72.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, 5/e. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Shoham, A., & Pesämaa, O. (2013). Gadget loving: a test of an integrative model. *Psychology & Marketing*, 30(3), 247-262.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: a European Perspective (3rd Edition)*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

- Suki, N. M. (2013). Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.
- Sharp, A., Sharp, B., & Wright, M. (2002). Questioning the value of the “true” brand loyalty distinction. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 81-90.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 72-82.
- Traylor, M. B. (1984). Ego involvement and brand commitment: Not necessarily the same. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 75-79.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

WEBGRAFIA

- Interbrand, H. (2014). *Best Global Brands 2014*.
- Kahney, L. (2002). Apple: It's All About the Brand. *Wired*. Retirado a 01/05/2015 de <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/5667>.
- Keys, B. (2015). 2015 *Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index*. Retirado a 01/05/2015 de <http://brandkeys.com/portfolio/customer-loyalty-engagement-index/>.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Q0 No âmbito da realização de uma tese de Mestrado em Marketing, realizada no ISEG, apresenta-se o seguinte questionário, que pretende conhecer a interação que tem com o seu telemóvel. O inquérito terá a duração máxima de 10 minutos. A finalidade da recolha de dados do questionário é puramente académica, e os dados são anónimos e confidenciais. Não existem respostas certas ou erradas, o que se pretende é a opinião da forma mais honesta possível. Agradece-se desde já o tempo despendido na resposta ao seguinte questionário.

Q1 Tem telemóvel?

- Sim
- Não

Se “Não” for selecionado, o inquérito termina.

Q2 O seu telemóvel atual foi adquirido por si? (Responda "Não" caso o seu telemóvel seja uma oferta ou seja telemóvel da empresa)

- Sim
- Não

Se “Não” for selecionado, o inquérito termina.

Q3 Qual a marca do seu telemóvel atual? (caso tenha mais de um telemóvel, responda relativamente ao que mais utiliza)

- Apple
- BQ
- HTC
- Huawei
- LG
- Nokia / Microsoft
- Samsung
- Sony
- Wiko
- Marca de Operador (Vodafone, MEO, NOS)
- Outra. Qual? _____

Q4 Quantos telemóveis já teve dessa marca?

- 1 (apenas o atual)
- 2
- 3
- Mais de 3

Q5 Quanto tempo despendeu na procura e compra do seu atual telemóvel?

- Menos de um dia
- Entre dois dias e uma semana
- Entre uma semana e um mês
- Mais de um mês

Q6 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relativas à marca do seu telemóvel:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A marca do meu atual telemóvel foi a minha principal escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apenas considero adquirir telemóveis da marca do meu atual telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim a marca do telemóvel é um atributo pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na marca do meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me leal à marca do meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relativas à compra do seu telemóvel:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Comparei atributos de muitas marcas antes de selecionar o meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparei preços de muitas marcas antes de selecionar o meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultei diversos pontos de venda antes de tomar uma decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois da compra elaborei uma lista de prós e contras da marca que escolhi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar um telemóvel é divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir um novo telemóvel foi uma experiência estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando utilizo o meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é importante encontrar exatamente o que procurava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de sentir que fiz uma escolha inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante), atribua o grau de importância a cada um dos seguintes fatores na compra do seu telemóvel atual:

- _____ Preço
- _____ Marca do telemóvel
- _____ Características técnicas (câmara, ecrã, memória...)
- _____ Características físicas (peso, tamanho, bateria...)
- _____ *Design*

- _____ Opções de personalização / acessórios
- _____ Anúncios publicitários
- _____ Suporte técnico

Q9 Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 a menos utilizada e 5 a mais utilizada), classifique o grau de utilização que dá a cada uma das seguintes funcionalidades dos seu telemóvel:

- _____ Chamadas e mensagens
- _____ Acesso a e-mail
- _____ Acesso a páginas de internet
- _____ Jogos
- _____ Utilização de redes sociais
- _____ Ouvir música
- _____ Ver vídeos
- _____ Tirar fotografias ou vídeos

Q10 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relativas à utilização do seu telemóvel:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto muito de experimentar e utilizar equipamentos tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar produtos tecnológicos dá-me prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é fácil despende muito tempo com um equipamento tecnológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse em aprender a utilizar um novo produto tecnológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser o primeiro a adquirir um novo produto tecnológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero ter os produtos tecnológicos mais recentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Quanto tempo utiliza diariamente o telemóvel?

- Menos de meia hora
- Entre meia hora a uma hora
- Entre uma a duas horas
- Entre duas a três horas
- Mais de três horas

Q12 Sexo

- Masculino
- Feminino

Q13 Idade

- Menos de 18 anos
- 18 a 29 anos
- 30 a 44 anos
- 45 a 59 anos
- 60 ou mais anos

Q14 Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União de facto

Q15 Selecione a afirmação que mais se adequa ao seu nível de rendimento mensal:

- É muito difícil viver com o meu rendimento mensal
- É difícil viver com o meu rendimento mensal
- O meu rendimento mensal permite viver
- O meu rendimento mensal permite viver de forma confortável
- O meu rendimento mensal permite viver de forma bastante confortável
- Não sabe / não responde

Q16 Habilitações literárias

- Inferior ao Ensino Básico (9º ano de escolaridade)
- Ensino Básico (9º ano de escolaridade)
- Ensino Secundário (12º ano de escolaridade)
- Bacharelato / Licenciatura
- Mestrado / Pós-Graduação
- Doutoramento

Q17 Situação profissional

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro. Qual? _____

ANEXO 2 – ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS

Tabela 12 – Análise de Componentes Principais às características do telemóvel

Indicadores	Componentes				
	1	2	3	4	5
Jogos	0,711	-0,027	-0,235	0,084	-0,061
Ver vídeos	0,696	0,133	0,238	0,033	-0,270
Tirar fotografias ou vídeos	0,605	0,212	0,147	0,186	0,180
Utilização de redes sociais	0,602	0,309	0,255	0,051	0,061
Ouvir música	0,522	-0,012	0,242	0,163	-0,424
Marca do telemóvel	0,040	0,751	0,220	0,054	-0,177
Anúncios publicitários	0,156	0,688	-0,256	-0,147	0,163
Opções de personalização/acessórios	0,145	0,647	-0,160	0,184	0,037
Design	0,110	0,572	0,087	0,423	-0,087
Acesso a e-mail	0,026	-0,008	0,853	0,041	0,096
Acesso a páginas de internet	0,276	-0,078	0,805	0,124	-0,016
Características físicas (peso, tamanho, bateria...)	0,146	0,203	-0,040	0,728	-0,024
Suporte técnico	0,020	0,076	0,066	0,646	-0,110
Características técnicas (câmara, ecrã, memória...)	0,238	-0,169	0,248	0,606	0,329
Chamadas e mensagens	-0,045	0,135	0,192	0,123	0,639
Preço	-0,071	-0,314	-0,105	-0,282	0,571

Tabela 13 – Análise de fiabilidade das componentes da ACP

Componentes	Alpha de Cronbach
Componente 1	0,697
Componente 2	0,660
Componente 3	0,754
Componente 4	0,481
Componente 5	0,138

ANEXO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Tabela 14 – Distribuição dos índices pelas variáveis sociodemográficas (pt.1)

	Características	Índice de relevância da Marca	Teste t - diferença médias (sig)	Índice de relevância das motivações Hedónicas	Teste t - diferença médias (sig)	Índice de relevância da paixão por gadgets	Teste t - diferença médias (sig)	Índice de relevância da lealdade atitudinal	Teste t - diferença médias (sig)
	Feminino	3,17	3,95	3,10	3,20				
idade	Até 29 anos	3,24	0,110	4,12	0,000**	3,66	0,000**	3,35	0,002**
	30 ou mais anos	3,06		3,79		3,25		2,99	
estado civil	Solteiro(a)	3,17	0,993	4,03	0,087	3,59	0,236	3,26	0,009**
	Casado(a)	3,17		3,90		3,31		3,11	
rendimento mensal subjetivo	Baixo rendimento	3,07	0,018*	3,92	0,056	3,38	0,044*	3,13	0,054
	Alto rendimento	3,35		4,06		3,59		3,37	
nível de escolaridade	Sem ensino superior	2,96	0,012*	3,88	0,043*	3,42	0,008**	2,98	0,301
	Com ensino Superior	3,26		4,04		3,54		3,30	
Situação profissional	Trabalhador	3,24	0,061	3,97	0,260	3,49	0,155	3,26	0,558
	Não Trabalhador	3,01		4,05		3,55		3,09	

** p < 0,01

* p < 0,05

Tabela 15 – Distribuição dos índices pelas variáveis sociodemográficas (pt.2)

	Características	Índice de relevância das características multimédia	Teste t - diferença médias (sig)	Índice de relevância das características estéticas	Teste t - diferença médias (sig)	Índice de relevância das características de internet	Teste t - diferença médias (sig)
sexo	Masculino	3,21	0,888	2,74	0,002**	3,98	0,632
	Feminino	3,22		3,01		3,92	
idade	Até 29 anos	3,32	0,006**	2,87	0,418	4,04	0,070
	30 ou mais anos	3,05		2,80		3,81	
estado civil	Solteiro(a)	3,23	0,692	2,84	0,811	3,97	0,606
	Casado(a)	3,19		2,86		3,90	
rendimento mensal subjetivo	Baixo rendimento	3,15	0,368	2,78	0,085	3,85	0,086
	Alto rendimento	3,24		2,94		4,07	
nível de escolaridade	Sem ensino superior	3,09	0,115	2,76	0,246	3,65	0,003**
	Com ensino Superior	3,26		2,88		4,07	
Situação profissional	Trabalhador	3,26	0,145	2,91	0,024*	4,04	0,034*
	Não Trabalhador	3,11		2,69		3,77	

** p < 0,01

* p < 0,05

ANEXO 4 – ANÁLISE DE DIFERENÇAS ENTRE FATORES INFLUENCIADORES

Tabela 16 – Testes Kolmogorov-Smirnov para os índices sintéticos

Variáveis independentes	Teste KS
Índice de relevância da Marca	0,000**
Índice de relevância das motivações Hedónicas	0,000**
Índice de relevância da paixão por gadgets	0,013*
Índice de relevância das características multimédia	0,000**
Índice de relevância das características estéticas	0,000**
Índice de relevância das características de Internet	0,000**
Índice de relevância da lealdade atitudinal	0,000**

** p < 0,01

* p < 0,05

ANEXO 5 – ESCALAS UTILIZADAS

Tabela 17 – Escalas utilizadas no questionário (pt.1)

Dimensão	Itens originais	Itens adaptados	Autores
Relevância da marca	A marca Apple é sempre a minha primeira opção.	A marca do meu atual telemóvel foi a minha principal escolha.	Palaio (2011)
	Eu não me importo com a marca da maioria dos produtos que eu compro.	Para mim a marca de um telemóvel é um atributo pouco importante.	
	I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.	Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas.	Kuikka & Laukkanen (2012)
Motivações hedónicas	Using mobile Internet is fun.	Utilizar um telemóvel é divertido.	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
	I find shopping stimulating.	Adquirir um novo telemóvel foi uma experiência estimulante.	Cardoso & Pinto (2010)
	Shopping makes me feel like I am in my own universe.	Sinto-me bem quando utilizo o meu telemóvel.	
	On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for.	Para mim é importante encontrar exatamente o que procurava.	
I like to feel smart about my shopping trip.	Gosto de sentir que fiz uma escolha inteligente.		
Paixão por gadgets	Despite their age, I love to play around with technological gadgets.	Gosto muito de experimentar e utilizar equipamentos tecnológicos.	Bruner & Kumar (2007)
	Old or new, playing with technological products brings me a lot of enjoyment.	Utilizar produtos tecnológicos traz-me prazer.	
	It is easy for me to spend a lot of time playing around with almost any kind of technological device.	Para mim é fácil despende muito tempo com um equipamento tecnológico.	
	Even if they aren't the newest things on the market, learning how to operate technological products is interesting to me.	Tenho interesse em aprender a utilizar um produto tecnológico.	
	I get a thrill out of being the first to purchase a high technology item.	Gosto de ser o primeiro a adquirir um novo produto tecnológico.	
	I want to own the newest technological products.	Quero ter os produtos tecnológicos mais recentes.	
características do telemóvel	Price	Preço	Haverila (2011)
	Brand	Marca do telemóvel	
	Size of the display	Características técnicas (câmara, ecrã, memória...)	
	Memory		
	Design	Design	
	Technical support	Suporte técnico	
	Being light	Características físicas (peso, tamanho, bateria...)	Kimiloglu, Ashlian & Nasir (2010)
	Small size		
	Camera function	Características técnicas (câmara, ecrã, memória...)	
	Accessories	Opções de personalização / acessórios	
	TV advertising	Anúncios publicitários	
	Audio and video recording	Ver vídeos	
	Connect to internet	Acesso a e-mail	Suki (2013)
	Connect to internet	Acesso a páginas de internet	
	Audio and video recording	Tirar fotografias e vídeos	
	Playing games	Jogos	
Social network	Utilização de redes sociais		
Listening to music	Ouvir música		
Text messaging (SMS)	Chamadas e mensagens		
Lealdade atitudinal	I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.	Estou disposto a pagar mais pela marca do meu atual telemóvel que pelas outras marcas.	Kuikka & Laukkanen (2012)
	I am committed to this brand.	Confio na marca do meu telemóvel.	
	Eu considero-me leal à marca Apple.	Considero-me leal à marca do meu telemóvel.	Palaio (2011)