

## **Antecedentes da Intenção de Compra de Participantes de Comunidades Mobile**

### **Autoria**

Marcelo Curth - m.curth1979@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

ICS/Universidade Feevale

Celso Augusto de Matos - celsoam@unisinos.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Winnie Ng Picoto - w.picoto@iseg.ulisboa.pt

School of Economics & Management/Universidade de Lisboa

### **Resumo**

Foram analisadas as relações entre envolvimento cognitivo (EC), afetivo (EA), identidade social (IS), laços de interação (LIS), flow (FL) e intenção de compra (IC). Foi realizada uma survey com 269 participantes de uma comunidade mobile, utilizando a modelagem de equações estruturais na análise. Os resultados indicaram relação positiva de EA e IS para a EC e IS com LIS, EC e IS com FL, além dos LIS com IC. A relação entre IS e IC não foi suportada.

## Antecedentes da Intenção de Compra de Participantes de Comunidades *Mobile*

### Resumo

Este trabalho teve o objetivo de analisar as relações entre envolvimento cognitivo (EC), envolvimento afetivo (EA), identidade social (IS), laços de interação social (LIS), *flow* (FL) e intenção de compra (IC). Para isso, foi realizada uma *survey* com 269 participantes de uma comunidade *mobile* (*m*-comunidade). Para o teste do modelo foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Também foi verificada a mediação dos construtos IS, LIS e FL entre EC, EA e IC. Os resultados indicaram a relação positiva para EA e IS e para a EC e IS com LIS, EC e IS com FL, além dos LIS com IC. A relação entre IS e IC não foi suportada. Constatou-se um efeito mediador parcial dos LIS com os envolvimento e IC.

**Palavras-chave:** Identidade social. Intenção de compra. Comunidades *mobile*.

### 1 INTRODUÇÃO

Por conta do crescimento da utilização dos dispositivos móveis e do aumento do número de participações dos usuários via *apps*, vários estudos têm investigado o comportamento de consumo no contexto *mobile*. Alguns exemplos são os trabalhos sobre o estilo do *mobile apps* (MAGRATH; McCORMICK, 2013), *mobile games* (HA *et al.*, 2007), a intenção de continuidade com serviços de *mobile social networking* (GAO; BAI, 2014), criação e valor do *mobile business* para a organização (PICOTO, BÉLANGER; REIS, 2014), personalização de marketing *mobile* (TANG; LIAO; SUN, 2013), engajamento via aplicativos (KIM; LIN; SUNG, 2013), adoção e uso de comunidade de marca *mobile* (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015) e uso de aplicativos sociais *mobile* (HSIAO; CHANG; TANG, 2016).

Além dos temas citados, as pesquisas com comunidades virtuais utilizaram teorias de diferentes áreas, ex. psicologia e sociologia. Dentre as mais utilizadas está a teoria da ação racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) (Ajzen; Fishbein, 1980). Outras teorias são utilizadas no contexto tecnológico como o modelo de aceitação tecnológica (*Technology Acceptance Model* – TAM) (DAVIS *et al.*, 1989), a teoria do comportamento planejado (*Theory of Planned Behavior* – TBP) (AJZEN, 1991), a teoria da difusão de inovação (*Innovation Diffusion Theory* – IDT) (ROGERS, 1962), a teoria social cognitiva (*Social Cognitive Theory* – SCT) (BANDURA, 1986), a teoria dos usos e gratificações (*Use and Gratifications* – U&G) (KATZ, 1959), a teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* – UTAUT) (VENKATESH *et al.*, 2003) e a extensão da UTAUT para UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

No entanto, apesar do crescente número de estudos que utilizaram teorias da psicologia social sobre a utilização de tecnologia e, principalmente, na área de redes sociais virtuais, em específico as comunidades virtuais (CVs), percebe-se que eles caminham em direção ao entendimento do comportamento do integrante da comunidade enquanto indivíduo que compartilha informações, bem como, do entendimento sobre as percepções que ele tem em relação à utilização da tecnologia. Porém, o que antecede a participação na comunidade, a sua percepção como integrante de uma ou mais CVs, além da avaliação sobre outras CVs, possibilitam o entendimento de como uma comunidade poderia influenciar no desenvolvimento da identidade dos indivíduos participantes, proporcionando uma maior abertura para experiências de consumo nas CVs.

Partindo do pressuposto da percepção do indivíduo enquanto membro de uma CV e a formação da identidade como membro da comunidade, percebe-se a possibilidade de incorporar teorias que possibilitem o entendimento do *eu* e da interação deste com a sociedade e com a marca, sendo o caso da Teoria da Identidade Social (TIS). A justificativa pela escolha da TIS se dá pela autopercepção da participação do indivíduo, em contextos sociais

(comunidades, por exemplo), nos quais os elementos são identificados, por meio da categorização dos grupos, como a identificação, o autoconceito e a autopercepção.

Outro ponto importante para o trabalho e que carece de estudos é a utilização de antecedentes na relação com o construto de identidade social. Nesse sentido, os estudos passaram a utilizar a TIS como construto multidimensional. Porém, entende-se haver aspectos que influenciam a inserção do indivíduo na comunidade, tendo-se abordado neste trabalho o envolvimento cognitivo e afetivo.

Assim, o objetivo geral deste estudo foi propor e testar um modelo dos antecedentes da intenção de compra de participantes de comunidades *mobile* (*m*-comunidades), utilizando como base teórica a Identidade Social.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E MODELO CONCEITUAL

### 2.1 Identidade e Identidade Social

A TIS tem seu foco na percepção dos indivíduos sobre seu pertencimento em diferentes unidades sociais (TAJFEL; TURNER, 1979). A teoria postula que as pessoas têm identidades de grupo diferentes, bem como as identidades individuais. Dessa forma, observa-se que a identidade social resulta a partir da categorização do mundo em *ingroup* (dentro do grupo) e *outgroup* (outros grupos) e a partir da rotulagem do participante como um membro do grupo interno (TAJFEL; TURNER, 1979). No que diz respeito à influência da identidade social na intenção de compra, alguns estudos apresentaram que a influência social da comunidade virtual afeta positivamente o comportamento de compra dos membros em ambientes virtuais, estudos trataram do tema sobre o comportamento de consumo no contexto *mobile* com *apps* de marca (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015), intenção de continuidade de compra no ambiente *mobile* (GAO; WAECHTER; BAI, 2015) e a influência da identidade social na percepção de valor e intenção comportamental (McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017).

Assim, entende-se que a identidade social percebida pelo participante da *m*-comunidade é de grande importância para o *status* de relacionamento dos participantes (*off-line* ou *on-line*) com a comunidade ou com a marca, possibilitando maior interação e intenção de transações em diferentes ambientes, sugerindo a seguinte hipótese:

**H1:** A IS dos membros da *m*-comunidade influencia positivamente a IC na comunidade.

### 2.2 Envolvimento

Segundo Zaichkowsky (1985), o envolvimento é um importante fator, sendo utilizado em estudos que tratam da efetividade da comunicação (propaganda/publicidade), na relação entre os indivíduos e um produto e na decisão de compra. Pesquisas mostram que os consumidores estão mais propensos a mostrar lealdade atitudinal para compras de alto envolvimento (CHEN; TSAI, 2006).

Sendo assim, as características de adoção de tecnologia possibilitam que os usuários percebam a utilidade da inovação tecnológica de acordo com a sua necessidade. Hall (2000) ressalta que a formação de identidade envolve um gradual processo e que isso é facilitado pelo envolvimento com as fontes da identidade (comunidade, por exemplo). Além disso, Palmer, Lewis e Jones (2013) sugerem haver reciprocidade entre envolvimento e identidade, ressaltando a possibilidade de utilização da identidade como causa e consequência do envolvimento. Da mesma forma, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) também utilizaram construtos antecedentes (cognitivo, afetivos e sociais) em relação a identidade social.

Dessa forma, verifica-se a existência de uma lacuna sobre a relação que trata o envolvimento cognitivo como antecedente da identidade social do participante da *m*-comunidade, sendo sugerida a seguinte hipótese:

**H2a:** O EC influencia positivamente na IS dos membros das *m*-comunidades.

**H2b:** O EA influencia positivamente na IS dos membros das *m*-comunidades.

### 2.3 Laços de interações nas redes sociais *Mobile*

Para Castells (1999), as redes são estruturas abertas que tendem a se expandir, gerando novos *nós*, que compartilham os mesmos códigos de comunicação (valores ou objetivos de desempenho). No sentido da identidade e do grau de profundidade da interação dos participantes, uma contribuição importante para a discussão é a de imersão/enraizamento/imbricamento (*embeddedness*), de Granovetter (1985). Para o autor, as instituições e as transações econômicas encontram-se enraizadas (*embedded*) em redes sociais e não podem ser analisadas e avaliadas abstraindo-se das suas raízes sociais. Dessa forma, a imersão ocorre pela percepção de ambiente adequado, possibilitando ao indivíduo maior confiança nas transações, permitindo-o realizar ações oportunisticamente (XIAO *et al.*, 2012).

Uma vez inseridos nas comunidades, os participantes iniciam o processo de interação, possibilitando o desenvolvimento de categorias. Os membros de uma comunidade podem ser categorizados de acordo com a classificação de seus laços (GRANOVETTER, 1973). Em relação aos laços, Granovetter (1973) classifica-os como fortes e fracos, sendo formados pela combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade no relacionamento. Sendo assim, a identificação de laços fortes e fracos é de fundamental importância para a explicação da dinâmica social. Além disso, a interação e as trocas entre os membros do grupo provêm oportunidades para a construção de ligações interpessoais e criam maior proximidade e confiança (CHUA; BALKUNJE, 2007), contribuindo para um relacionamento de maior intimidade entre os integrantes (CHENG; GUO, 2015) e fortalecendo a percepção de pertencimento (*ingroup*). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

**H3a:** O EC influencia positivamente os LIS dos membros com as *m*-comunidades.

**H3b:** O EA influencia positivamente os LIS dos membros com as *m*-comunidades.

A TIS aborda a percepção do usuário enquanto membro de um grupo (*ingroup*) e a comparação com os outros grupos (*outgroups*). Então, o pertencimento a uma comunidade sugere o entendimento do funcionamento das suas normas (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). A TIS aponta para a identificação do participante com o grupo (*ingroup*), em que o membro se autoconceitua integrante e se percebe parte (pertencente). Porém, ressalta-se a possibilidade de um membro estar presente em diferentes grupos, como no caso das comunidades *mobile*. Por conta disso, a avaliação em relação às outras comunidades (*outgroups*) é feita não somente por conta da percepção que o indivíduo possui do outro grupo, mas sim como avaliação de sua percepção por também fazer parte de outra comunidade. Dessa forma, sugere-se que:

**H3c:** A IS influencia positivamente os LIS dos membros com as *m*-comunidades.

A possibilidade da participação do indivíduo em um número maior de *m*-comunidades influencia na formação da natureza de laços do participante com elas, porém não sendo claro se o resultado se dá com a *m*-comunidade ou com a marca. Segundo Dickinson *et al.* (2016) os ambientes virtuais desempenham um importante papel em manter de forma dispersa os laços fortes entre os integrantes o que possibilita maior intenção comportamental do participante. Nessa situação, os laços de interação social são essenciais para moldar o comportamento dos usuários, possuindo um efeito positivo na intenção comportamental (HSIAO; CHANG; TANG, 2016). Sendo assim, partindo do pressuposto da relação entre os laços de interação e o comportamento de compra dos participantes, espera-se que:

**H3d:** Os LIS influenciam positivamente a IC dos membros nas *m*-comunidades.

## 2.4 Flow e Comunidades mobile

Segundo Csikszentmihalyi (1975), o *flow* ou fluxo é uma experiência holística do indivíduo quando está agindo com total envolvimento. Quando uma pessoa está em estado de *flow*, ela está completamente imersa/absorvida na realização da atividade, dando ao indivíduo a sensação de controle do ambiente. O estado de *flow* reflete o equilíbrio entre as habilidades do usuário e o desafio do que está sendo realizado (HO; KUO, 2010).

A experiência de *flow* é vivenciada não somente de acordo com o sujeito, mas também de acordo com o contexto, na medida em que a tarefa e os instrumentos estão envolvidos (LAZOC; CARAIVAN 2012). Nesse sentido, recentes estudos observaram que o *flow* é um construto útil para descrever as interações entre os indivíduos e o contexto de ambientes virtuais (GAO; BAI, 2014).

Quando o membro percebe que vivenciou uma experiência agradável ao realizar trocas dentro da *m*-comunidade, ele espera reviver essa experiência novamente (HUANG, 2012).

Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (tempo investido, por exemplo), possibilitando maior propensão de investimento na comunidade (HUANG, 2012), sugerindo-se as seguintes hipóteses.

**H4a:** O EC influencia positivamente o estado de FL dos membros com as *m*-comunidades.

**H4b:** O EA influencia positivamente o estado de FL dos membros com as *m*-comunidades.

Em função do aumento no comportamento exploratório no ambiente, como a intenção de compra e intenção de revisitar, é destacada a importância do *flow* para o *marketing* (KOUFARIS, 2002; LUNA; PERACCIO; De JUAN, 2003). Nesse sentido, é evidenciado na literatura que a interação com outros participantes em ambientes virtuais (eletrônico e *mobile*) devem fazer o participante perceber que a experiência é prazerosa (OBADÃ, 2014).

Os laços de interação social criados servem como um eficiente canal para o *flowing* e a troca de informação entre os membros do grupo (CHENG; GUO, 2015). Assim, ao estar em *flow*, o participante também está identificado e imerso na comunidade, possibilitando o uso de novas experiências dentro da comunidade, como as compras, por exemplo. Quando realizam positivas experiências, são demonstradas altas possibilidade de satisfação e lealdade (HUANG, 2012). Dessa forma, propõe-se que:

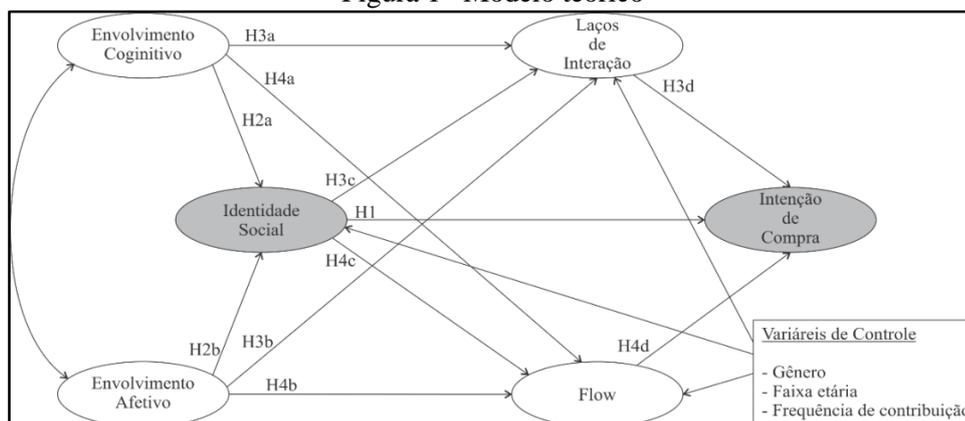
**H4c:** A IS influencia positivamente o estado de FL dos membros da *m*-comunidade.

**H4d:** O estado de FL influencia positivamente a IC dos participantes na *m*-comunidade.

## 2.5 Modelo Conceitual

Considerando a revisão teórica e as relações propostas anteriormente, é sugerido o modelo teórico ilustrado na figura 1.

Figura 1– Modelo teórico



### 3 MÉTODO

Considerando o objetivo descritivo da pesquisa, foi realizado um estudo do tipo *survey*. O instrumento de pesquisa utilizou 31 questões, sendo que 25 questões verificaram os construtos da pesquisa a partir de escalas Likert de 5 e 7 pontos. Além disso, o instrumento contou com duas perguntas (questões 1 e 2) que caracterizavam a *m*-comunidade, duas sobre o perfil de utilização (frequência e contribuição) (questões 3 e 4) e duas sobre o perfil do respondente (questões 30 e 31).

A coleta de dados foi realizada junto a uma comunidade virtual real, que aborda o tema de alergia alimentar e conta com 1.200 membros. Foram feitos 1075 contatos para envio do instrumento, obtendo o retorno de 280 participantes. Porém, 11 participantes não emitiram a resposta do instrumento, obtendo-se o retorno de 269 respondentes válidos (25,02%) de taxa de retorno.

### 4 RESULTADOS

O perfil dos respondentes ressalta que a *m*-comunidade é formada por mulheres, com 97,0% (261), com boa frequência de utilização, sendo de 6 a 7 vezes na semana 29,7% (80) e pelo menos uma vez ao mês 29,0% (78), que na maioria pouco contribui com o conteúdo da *m*-comunidade, sendo “Raramente (1 vez ao mês)” com 31,2% (84) das respostas.

Inicialmente, foi feito o tratamento dos dados e a checagem dos pressupostos. Em seguida, foram realizadas análises de confiabilidade e validade das medidas. Conforme pode-se ver na Tabela 1, após o processo de purificação das escalas, todos os constructos atenderam aos critérios de alpha maior que 0,70, confiabilidade composta maior que 0,70 e variância média extraída superior a 0,50. Foram usados os softwares AMOS e SPSS.

Tabela 1 - Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE

Construto	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº de itens	Alpha	CC	AVE	Nº de itens	Alpha	CC	AVE
EC	5	0,582	0,69	0,37	3	0,79	0,81	0,59
EA	4	<u>0,39</u>	<u>0,58</u>	<u>0,34</u>	2	0,77	0,80	0,66
LIS	3	0,78	0,82	0,60	-	-	-	-
FL	3	0,77	0,77	0,54	-	-	-	-
IS	6	0,77	0,77	0,38	3	0,78	0,79	0,56
IC	4	0,41	0,82	0,56	3	0,86	0,87	0,70
Índices		>0,70	>0,70	>0,50		>0,70	>0,70	>0,50

Em seguida, foi realizado o teste da validade discriminante, comparando-se a variância média extraída (AVE) com a variância compartilhada (VC) par a par (Fornell e Larcker, 1981). Conforme se vê na tabela 2, em cinco das quinze combinações o valor de VC ficou maior que AVE (valores sublinhados na tabela 2). Para estes casos, foi adotado também o teste de Bagozzi e Phillips (1982), que avalia a diferença de qui-quadrado para duas situações: modelo livre e modelo com correlação fixada em 1. Os resultados indicaram que os construtos apresentaram diferenças de qui-quadrado superiores a 3,84 e sig. de 5%, evidenciando validade discriminante (BAGOZZI; PHILLIPS, 1982).

Tabela 2 - Análise das variâncias extraída e compartilhada

Construto	EC	EA	LIS	FL	IC	IS
EC	<b>0,59</b>					
EA	<b>0,73</b>	<b>0,66</b>				
LIS	0,58	0,60	<b>0,60</b>			
FL	<b>0,63</b>	0,56	<b>0,73</b>	<b>0,54</b>		
IC	0,08	0,15	0,12	0,06	<b>0,70</b>	
IS	0,36	0,44	<b>0,67</b>	<b>0,79</b>	0,10	<b>0,56</b>

\*Nota: AVEs na diagonal e a correlação nos quadrantes abaixo.

Na sequência, foi testado o modelo estrutural, testando-se as hipóteses propostas. Os resultados principais são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Hipóteses do modelo conceitual

Hipóteses		Coefficientes padronizados	*Sig	Suporte para hipótese
H1	IS - IC	0,079	<u>0,684</u>	Não suportada
H2a	IS - EC	0,034	<u>0,848</u>	Não suportada
H2b	IS - EA	0,578	0,002	Suportada
H3a	EC - LIS	0,291	0,028	Suportada
H3b	EA - LIS	0,202	<u>0,162</u>	Não suportada
H3c	IS - LIS	0,521	0,001	Suportada
H3d	LIS - IC	0,463	0,009	Suportada
H4a	EC - FL	0,538	0,001	Suportada
H4b	EC - FL	-0,174	<u>0,258</u>	Não suportada
H4c	IS - FL	0,7	0,001	Suportada
H4d	FL - IC	-0,212	<u>0,307</u>	Não suportada

A hipótese H1 previa que a IS teria um efeito na IC dos participantes da comunidade. Os resultados mostraram um efeito não significativo ( $p=0,684$ ), mostrando que as características da *m*-comunidade não incluem o comportamento de compra em seu interior. Nessa linha, torna-se importante ressaltar que uma das principais regras da *m*-comunidade é a não possibilidade de comercialização de produtos em seu interior, sendo esta a proposta da pesquisa. Nesse sentido, entende-se que a internalização das normas sociais fazem os indivíduos participantes entenderem os objetivos da comunidade e internalizarem a sua razão de ser (CHAN, 2014).

Na relação entre IS e LIS (H3c), o coeficiente padronizado apresentou ( $\beta=0,521$ ) e significância de 0,001 ( $p<0,05$ ), suportando a hipótese. Segundo Cheng e Guo (2015) a identidade social possui papel importante na contribuição com conhecimento em comunidades, o que influencia na imersão dos participantes. Na relação entre IS e FL (H4c), os valores resultaram no coeficiente ( $\beta=0,7$ ) e significância 0,001 ( $p<0,05$ ), suportando a hipótese. Segundo Code e Zaparyniuk (2010) o crescimento das comunidades dependem da habilidade dos indivíduos em encontrar e colaborar com a comunidade, o que possibilita sanar as necessidades e desejos dos participantes.

Os resultados referentes às hipóteses das relações do EC e os demais construtos foram suportadas, com exceção da relação entre o EC e a IS. Os valores apresentados foram EC e IS

(H2a), com ( $\beta=0,034$ ) e significância 0,848 ( $p<0,05$ ). A identidade envolve um processo gradual que é facilitado pelo envolvimento com a fonte da identidade (PALMER; LEWIS; JONES, 2013). Porém, os resultados destacam que o envolvimento em questão não está relacionado aos aspectos calculativos dos participantes, pois caracteriza a sua participação de forma não cognitiva.

Na relação entre EC e LIS (H3a), os resultados apresentaram o coeficiente  $\beta=0,291$  e significância de 0,028 ( $p<0,05$ ), suportando a hipótese. O resultado destaca que os resultados encontrados pelos usuários fortalecem os seus laços com a *m*-comunidade, o que resulta em maior similaridade (*ingroup*) (TAJFEL; TURNER, 1979) e maior motivação para utilizar (CHANG; HSIEH; TSENG, 2013).

Para a relação entre EC e FL (H4a), o resultado apresentou  $\beta=0,538$  e significância de 0,001, suportando a hipótese. Nesse sentido, Lazoc e Caraivan (2012) destacam a relação positiva entre experiências orientadas para resultados e *Flow*.

No que tange os resultados entre EA e IS (H2b), o coeficiente foi de  $\beta=0,578$  e significância de 0,002 ( $p<0,05$ ), suportando a hipótese. Para Ashforth, Harrison e Curley (2008), o envolvimento afetivo é uma forma de conexão com o grupo social, ao passo que a identidade social é algo de longo prazo.

Nos resultados entre EA e LIS (H3b), o coeficiente foi de  $\beta=0,202$  e significância de 0,162 ( $p<0,05$ ), não suportando a hipótese. Segundo Chang, Hsieh e Tseng (2013), a força dos laços e de identificação possui relação direta com o envolvimento emocional dos participantes de comunidades *on-line*.

Para a relação entre EA e FL (H4b), a hipótese também não foi suportada, apresentado  $\beta=-0,174$  e significância de 0,258 ( $p>0,05$ ). O resultado sugere que o FL não é influenciado por elementos afetivos na *m*-comunidade. Nesse sentido, a natureza hedonista característica do estado de *Flow* (LAZOC; CARAIVAN, 2012) não está presente na relação do participante com a *m*-comunidade, sugerindo a possibilidade de outras formas de formação de *Flow* (cognitivo).

Na relação entre LIS e IC (H3d) o valor do coeficiente padronizado foi  $\beta=0,463$  e significância 0,009 ( $p<0,05$ ), suportando a hipótese. Chang, Hsieh e Tseng (2013) ressaltam que a formação de laços na comunidade tende a possibilitar comportamentos positivos dos integrantes. Nessa linha, quanto mais fortes forem os laços, melhores serão as intenções dos participantes com as ações da *m*-comunidade.

Na relação entre FL e IC (H4d), os resultados apresentaram  $\beta= -0,212$  e significância de 0,307 ( $p<0,05$ ), não suportando a hipótese. O resultado apresentado sugere que o comportamento exploratório ocorre, considerando que os participantes ingressam para buscar informações de relevância para as suas vidas e de seus familiares. Dessa forma, a relação do *Flow* com as intenções de compra não acontecem diretamente (KORZAAN, 2003).

Considerando os índices de ajustamento do modelo (*fits*), os resultados demonstraram que o estudo apresenta índices que estão dentro do sugerido pela literatura ou muito próximos. Os índices CFI (0,90) e RMSEA (0,08), ficaram dentro do sugerido pela literatura, sendo ( $>0,90$ ) e ( $<0,08$ ), respectivamente. O índice TLI apresentou valor de 0,88. No entanto, o valor encontrado não deve ser considerado um impeditivo para o modelo, pois pode ser considerado aceitável. O índice SRMR apresentou valor (0,079) dentro do sugerido como aceitável pela literatura (igual ou menor do que 0,08). Por fim, o GFI apresentou valor de 0,87, o que indica bom ajuste, considerando o valor sugerido de 0,90.

Com relação aos teste de mediação, os resultados demonstraram que o construto IS não foi mediador entre os construtos EC e IC. No entanto, a IS foi mediadora parcial na relação EA – IC. Com relação ao construto LIS como mediador entre EC e IC, a mediação foi parcial. LIS também foi mediador parcial na relação EA – IC. O último teste de mediação

apresentou o FL como não sendo mediador para a relação entre EC e IC, assim como na relação entre EA e IC.

Com relação às variáveis de controle, apenas uma se mostrou significativa, sendo o caso da relação entre Frequência de contribuição - IS, com coeficiente ( $\beta=0,322$ ) e significância 0,001, menor do que ( $p<0,05$ ).

## 5 DISCUSSÃO FINAL E CONCLUSÕES

Partindo dos objetivos propostos, o resultado da relação entre a IS e a IC não obteve suporte. O resultado sugere que uma das possibilidades seria o tipo da *m*-comunidades em questão, considerando as características de não comercialização no interior da comunidade. No entanto, a hipótese que tratou dos LIS foi suportada. Dessa forma, entende-se haver na comunidade uma propensão de formação de laços e não de identidade, no caso da possibilidade de comercialização de produtos/serviços.

Outro objetivo importante para a trabalho foi o teste do EC e EA como antecedentes da IS (H2a e H2b, respectivamente). Nesse sentido, ressalta-se que os elementos afetivos e cognitivos são dependentes do envolvimento com a decisão de compra (CHEN; KIM; LIN, 2015). Os resultados apresentados não suportaram a relação do EC e suportaram para o EA. Nessa mesma linha, os resultados entre EC e EA e os LIS seguiram na mesma direção. Dessa forma, entende-se que os aspectos afetivos são de maior relevância para a formação de identidade e laços de participantes de *m*-comunidades relacionadas com o conteúdo que a comunidade apresenta. Nesse sentido, a formação de identidade possibilita a formação de laços mais fortes nos grupos (CHENG; GUO, 2015).

Considerando o FL, o mais importante foi o suporte relação positiva entre FL e EA, e FL e IS, o que não aconteceu para o EC e IC, pois o estado de *flow* pode ser caracterizado como sendo de dois tipos, um associado com o uso recreacional e hedônico e o outro associado aos objetivos (LAZOC; CARAVAN, 2012).

Na relação dos mediadores, entende-se que o construto LIS possui melhores resultados quando comparado aos mediadores IS e FL.

Como contribuições, análise das relações entre EC e EA como antecedentes da IS apresentaram resultados que possibilitam o entendimento sobre o que antecede a identidade do participante das comunidades *mobile*, destacando que o EC não é tido como antecedente e o EA com suporte para as hipóteses.

Outra contribuição importante é a relação entre a IS e a IC, sugerindo o não suporte para *m*-comunidades com características homogêneas, conforme apresentado. Dessa forma, entende-se que as características e as normas da *m*-comunidade sejam importantes fatores, pois os participantes internalizam tais elementos. Para estudos futuros, sugere-se a realização em *m*-comunidades do tipo *network-based* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), o que possibilitaria comparar os resultados, além da realização de pesquisas exploratórias que possibilitem maior entendimento dos resultados trazendo maior profundidade sobre os resultados.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- ASHFORTH, B., HARRISON, S.; CORLEY, K. Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. **Journal of Management**, v. 34, p. 325-374, 2008.

- BAGOZZI, R.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, pp.459-489, 1982.
- BANDURA, A. **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, Inc, 1986.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAN, M. Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 17, p. 229–235, 2014.
- CHANG, A.; HSIEH, S. H.; TSENG, T. H. Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. **Internet Research**, v. 23, n. 4, p.486-506, 2013.
- CHEN, K-J; KIM, J.; LIN, J-S. The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 208-218, 2015.
- CHEN, C. F.; TSAI, M. H. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. **Tourism Manage**, v. 29, p. 1166–1171, 2006.
- CHENG, Z-C.; GUO, T-C. The formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. **Computer in Human Behavior**, v. 43, p. 229-241, 2015.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Play and intrinsic rewards. **Humanistic Psychology**, v. 15, n. 3, p. 41-63, 1975.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35 n. 8, p. 982-1003, 1989.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. R. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241–263, 2004.
- DICKINSON, J. E.; FILIMONAU, V.; HIBBERT, J. F.; CHERRETT, T.; DAVIES, N.; NORRIDGE, S.; SPEED, C.; WINSTANLEY, C. Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 25, n. 2, p. 163-180, 2016.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, pp.39-50, 1981.
- GAO, L.; BAI, X. An empirical study on continuance intention of mobile social networking Services. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 2, p. 168-189, 2014.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, p. 1360-1380, 1973.
- \_\_\_\_\_. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- HA, I.; YOON, Y.; CHOI, M. Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. **Information & Management**, v. 44, n.3, p. 276–286, 2007.
- HALL, S. Who needs identity? In: GUY, P.; EVANS, J.; REDMAN, P. (Eds.) **Identity, a reader**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- HO, L.; KUO, T. How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 23-31, 2010.
- HUANG, E. On-line experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, v. 3, p. 252 – 274, 2012.
- KATZ, E. Mass communication research and the study of culture. **Studies in Public Communication**, v. 2, p. 1-6, 1959.
- KIM, E.; LIN, J-S.; SUNG, Y. To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, 53-65, 2013.

- KIM, S. J., WANG, R. J-H; MALTHOUSE, E.C. The effects of adoption and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 31, p. 28-41, 2015.
- KORZAAN, M. L. Going with the flow: Predicting on-line purchase intentions. **Journal of computer information systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.
- LAZOC, A.; CARAIVAN, L. The flow experience of on-line search: A literature review and future research agenda. **International Journal of Communication Research**, v. 2, n. 1, p. 25-34, 2012.
- MAGRATH, V.; McCORMICK, H. Branding design elements of mobile fashion retail apps. **Journal of fashion marketing and management: An international journal**, v. 17, n. 1, p. 98-114, 2013.
- OBADĂ, D. R. On-line flow experience and perceived quality of a brand website: InPascani.ro case study. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 149, p. 673-679, 2014.
- PALMER, A.; LEWIS, N. K.; JONES, L. E. M. The effect of residents' identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. **Tourism Management**, v. 38, p. 142-151, 2013.
- PICOTO, W. N.; BÉLANGER, F.; REIS, A. P. Na organizational perspective on m-business: usage factors and value determination. **European Journal of Information Systems**, v. 23, p. 571-592, 2014.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 1 ed. Glencoe: Free Press, 1962.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Eds.), **Psychology of intergroup relations**, Chicago, IL: Nelson-Hall, 1979.
- TANG, H.; LIAO, S.S.; SUN, S.X. A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 234-246, 2013.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G.B.; DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.
- VENKATESH, V.; THONG, J.Y.L.; XIN, X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.
- XIAO, H.; LI, W.; CAO, X.; TANG, Z. The on-line social networks on knowledge exchange: On-line social identity, social tie and culture orientation. **Journal of Global Information Technology Management**, v. 15, n.2, p. 4-14, 2012.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12 n. 3, p. 341–352, 1985.