

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE DOUTORADO**

**DETERMINANTES DA CONTINUIDADE DE USO
DE UMA REDE SOCIAL E O PAPEL MODERADOR
DA PERSONALIDADE NARCISISTA DO USUÁRIO**

VINICIUS ZANCHET DE LIMA

Caxias do Sul, 18 de julho de 2019.

VINICIUS ZANCHET DE LIMA

**DETERMINANTES DA CONTINUIDADE DE USO
DE UMA REDE SOCIAL E O PAPEL MODERADOR
DA PERSONALIDADE NARCISISTA DO USUÁRIO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

Caxias do Sul, 18 de julho de 2019.

Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

L732d Lima, Vinicius Zanchet de

Determinantes da continuidade de uso de uma rede social e o papel moderador da personalidade narcisista do usuário / Vinicius Zanchet de Lima. – 2019.

169 f. : il. ; 30 cm

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

Orientação: Deonir de Toni.

1. Redes sociais on-line. 2. Narcisismo - Aspectos sociais. 3. Comunicação - Aspectos sociais. 4. Personalidade. 5. Diferenças individuais. I. Toni, Deonir de, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 316.774:004.738.5

Catálogo na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

VINICIUS ZANCHET DE LIMA

**DETERMINANTES DA CONTINUIDADE DE USO
DE UMA REDE SOCIAL E O PAPEL MODERADOR
DA PERSONALIDADE NARCISISTA DO USUÁRIO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

Aprovado em 18 de julho de 2019, pela Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Deonir De Toni
(Orientador e Presidente da Sessão)
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Luciene Eberle
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Alex Eckert
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. António Jorge Fernandes
Universidade de Aveiro - Portugal

Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla
Universidade de Santa Cruz do Sul

DEDICATÓRIA

A minha esposa, Daniela Baggio e meu filho Pietro Baggio Zanchet que me encorajaram a ir em busca deste objetivo. Aos meus pais Solange Maria Zanchet e João Luiz Carlos Alves de Lima ao meu avô, José Beninho Zanchet, ao meu irmão Felipe Zanchet de Lima e a todos os professores do PPGA, pois todos sabemos o quanto de esforço aplicamos diariamente na vida para sermos o que somos. E, em silêncio, dedico este trabalho a minha avó, Celina Maria Zanchet, um anjo, que deve estar feliz e orgulhosa ao ver o neto dela realizar este sonho, mesmo que lá de cima.

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto foi possível graças ao apoio, à compreensão e à disponibilidade de várias pessoas com as quais aprendi muito e com muita dedicação, sacrifício e força de vontade, ultrapassar momentos difíceis que se transformaram em satisfação e alegria ao ver o trabalho concluído. A todas elas eu tenho que agradecer.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Deonir de Toni pelo suporte, pela motivação e pela confiança depositada na realização desta investigação, pois ao final deste processo, posso afirmar que mais do que um orientador, ganhei uma referência acadêmica, profissional e, sobretudo um grande amigo. Da mesma forma agradeço à Profa. Dra. Luciene Eberle pela generosidade com que compartilham seus conhecimentos e pela forma que transmitem suas experiências. Com reconhecimento, em especial, agradeço ao Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, pela humildade, disponibilidade, atenção, paciência, pelos ensinamentos e espírito crítico, e também pelas suas sugestões de melhoria, que foram essenciais ao longo de todo o trabalho. Muito obrigado do fundo do coração. Estendo os agradecimentos, em especial, ao Prof. Dr. Antônio Jorge Fernandes, pela parceria no decorrer desse período, na construção e publicação de artigos.

Agradeço à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e à UCS – Universidade de Caxias do Sul, por terem concedido recursos, por meio da bolsa do PROSUC – Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições Comunitárias de Ensino Superior, que possibilitou o meu ingresso ao curso de Doutorado em Administração, oportunizando o desenvolvimento deste estudo. Igualmente reforço o meu agradecimento ao CNPq pelo auxílio financeiro da Chamada MCT/CNPq N° 028/2018.

Ao PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração, da UCS, por todo conhecimento disponibilizado e a aquisição das competências necessárias para a concretização deste trabalho.

Agradeço, também, a todos os colegas do Doutorado pela amizade, coleguismo e força para caminharmos juntos até chegar ao objetivo final, alcançando-o com muito esforço e dedicação. Foi um grande privilégio conviver com pessoas tão especiais.

Além disso, um agradecimento “super especial” aos meus eternos amores, minha esposa Daniela Baggio e meu filho Pietro Baggio Zanchet. Obrigado pela compreensão nos momentos ausentes, apoio e incentivo. Vocês foram anjos me ajudando nesta trajetória.

Mãe, mano, nono e nona, muito obrigado! Vocês são um exemplo na minha vida. Referência no amor, de esforço, luta e vitória. Meus sinceros agradecimentos.

EPÍGRAFE

Sábio é aquele que conhece os limites da própria ignorância.

Sócrates

RESUMO

O número de usuários de redes sociais cresceu exponencialmente nos últimos anos, no entanto, existem lacunas de pesquisas sobre o conhecimento acerca das relações entre os construtos determinantes da continuidade de uso das redes sociais por parte dos usuários. Assim, para o desenvolvimento desta pesquisa, foi analisado o impacto da influência social, do valor hedônico, do valor utilitário, da experiência do fluxo, e do senso de pertencimento sobre a continuidade de uso de uma rede social (Facebook), avaliando a moderação da personalidade narcisista de seus usuários. Para tanto, foi realizado o levantamento teórico que aborda a continuidade de uso, bem como a compreensão e análise dos construtos e relações a serem investigadas. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da implementação de uma *survey*. A análise dos resultados foi feita por meio de estatísticas multivariadas, utilizando-se a técnica da Modelagem de Equações Estruturais para se observar e analisar os elementos que compõem o objeto em estudo, além da realização do teste das hipóteses levantadas. A amostra foi composta por 360 usuários de uma rede social (Facebook). Os resultados apontaram que o Modelo Teórico proposto apresentou índices de ajuste satisfatórios. A contribuição de maior destaque é a validação das relações hipotetizadas, os quais mostraram que a influência social impacta positivamente no valor hedônico e o valor utilitário; que o valor hedônico e o valor utilitário impactam positivamente na experiência do fluxo; que a influência social impacta positivamente no senso de pertencimento; que a experiência do fluxo impacta positivamente na continuidade de uso; e que o senso de pertencimento impacta positivamente na continuidade de uso da mesma rede social. Adicionalmente, foi constatado que a personalidade narcisista do usuário (alto estado de personalidade narcisista e baixo estado de personalidade narcisista), modera positivamente a relação entre a influência social e o senso de pertencimento. Por fim, o estudo possibilitou avanços no entendimento dos antecedentes da continuidade de uso e o papel moderador da personalidade narcisista do usuário, bem como indicações a respeito dos fatores essenciais para se garantir um melhor desempenho das organizações inseridas neste contexto.

Palavras-chave: influência social, valor hedônico, valor utilitário, senso de pertencimento, continuidade de uso, personalidade narcisista.

ABSTRACT

The number of users of social networks has grown exponentially in recent years however; there are considerable gaps in research on the knowledge about the relationships between the determinant constructs or background of the continued use of social networks on the part of Users. Thus, for the development of this research, the impact of the social influence, the hedonic value, utilitarian value, the flow experience and the sense of belonging on the continued use of a particular social network (Facebook) and evaluating the Moderation of the narcissistic personality of its users. For this, we carried out the theoretical research that approaches the continued use, as well as the understanding and analysis of the constructs included in the research. After that, was implemented a quantitative search using a survey as method. The analysis of the results was made through multivariate statistics, using the technique of Structural Equation Modeling to observe and analyze the components of the object under study, in addition to testing the mentioned hypotheses. The sample consisted of 360 users of a social network (Facebook). The results showed that the proposed Theoretical Model presented satisfactory fit indexes. The most prominent contribution is the validation of the hypothesized relationships, which showed that the social influence positively impacts the hedonic value and the utilitarian value; that the hedonic value and the utilitarian value positively impact the flow experience; that social influence positive impact on the sense of belonging; that flow experience positively impacts continued use; and that sense of belonging positively impacts on the continued use of the same social network. Furthermore, this study shows positively moderates the relationship between social influence and sense of belonging. Finally, the study allowed advances in the understanding of the antecedents of continued use and the moderating role of the narcissistic personality of the user, as well as indications regarding the essential factors to guarantee a better performance of the organizations inserted in this context.

Keywords: hedonic value, utilitarian value, flow experience, social influence, sense of belonging, continued use, narcissistic personality.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	11
LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE TABELAS.....	13
INTRODUÇÃO.....	14
1. ESCOPO DA PESQUISA	23
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	23
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	33
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO	38
1.3.1 Objetivo Geral	39
1.3.2 Objetivos Específicos.....	39
2. REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS	40
2.1 INFLUÊNCIA SOCIAL	40
2.2 VALOR HEDÔNICO E VALOR UTILITÁRIO.....	43
2.3 RELAÇÃO ENTRE A INFLUÊNCIA SOCIAL O VALOR HEDÔNICO E O VALOR UTILITÁRIO	47
2.4 SENSO DE PERTENCIMENTO	49
2.5 RELAÇÃO ENTRE A INFLUÊNCIA SOCIAL E O SENSO DE PERTENCIMENTO ..	51
2.6 EXPERIÊNCIA DO FLUXO	52
2.7 RELAÇÃO ENTRE O VALOR HEDÔNICO E A EXPERIÊNCIA DO FLUXO	55
2.8 RELAÇÃO ENTRE O VALOR UTILITÁRIO E A EXPERIÊNCIA DO FLUXO	56
2.9 CONTINUIDADE DE USO	58
2.10 RELAÇÃO ENTRE A EXPERIÊNCIA DO FLUXO E A CONTINUIDADE DE USO.....	60
2.11 RELAÇÃO ENTRE SENSO DE PERTENCIMENTO E A CONTINUIDADE DE USO	62
2.12 PERSONALIDADE NARCISISTA E O SEU PAPEL MODERADOR.....	64
2.13 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA	70
3. MÉTODO DE PESQUISA	73
3.1 PESQUISA DESCRITIVA	73
3.1.1 População-Alvo e Amostra	73
3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados	74
3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados	76
3.1.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados	76
3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados	77
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	78
3.2.1 Tratamento dos <i>Missings</i> (Dados Perdidos).....	78
3.2.2 <i>Outliers</i> (Observações Atípicas).....	79
3.2.3 Testes das Suposições da Análise Multivariada.....	81
3.2.3.1 Normalidade	81
3.2.3.2 Homoscedasticidade	82
3.2.3.3 Linearidade	84

3.2.3.4 Multicolinearidade.....	85
3.2.4 MEE – Modelagem de Equações Estruturais	87
3.2.5 Especificação do Modelo de Mensuração	89
3.2.6 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo	91
3.2.7 Seleção das Medidas de Ajuste	92
4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA.....	94
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	94
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS	97
4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS.....	99
4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade.....	99
4.3.2 Validade Convergente	102
4.3.3 Validade Discriminante.....	103
4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO	104
4.4.1 Teste de Hipóteses.....	107
4.4.2 Análise do efeito Moderador da Personalidade Narcisista do Usuário	110
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	113
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	119
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	124
5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	126
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICE A – BUSCAS NAS BASES DE DADOS <i>SCOPUS</i>, <i>EMERALD</i>, <i>SPRINGER</i> <i>E WEB OF SCIENCE</i>.....	162
APÊNDICE B – ARTIGOS SOBRE O MODELO ECM PESQUISADOS NA BASE DE DADOS <i>SCOPUS</i>.....	163
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	167

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
CONT_USO	Continuidade de Uso
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
ECM-IT	<i>Expectation-Confirmation Model in IT Domain</i> (Modelo de Confirmação de Expectativas)
ECT	<i>Expectation-Confirmation Theory</i> (Teoria da Confirmação de Expectativas)
EM	<i>Expectation-Maximization</i> (Expectativa de Maximização)
EXP_FL	Experiência do Fluxo
FFM	<i>Five Factor Model</i> (Modelo dos Cinco Fatores)
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GLS	<i>Generalized Least Squares</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)
INF_SOC	Influencia Social
MEE	Modelagem de Equações Estruturais (SEM – <i>Structural Equation Modeling</i>)
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation</i> (Estimativa da Probabilidade Máxima)
NFI	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)
NPI	<i>Narcissistic Personality Inventory</i> (Inventário de Personalidade Narcisista)
PSV	<i>Personal Shopping Value</i> (Valor de Compra Pessoal)
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Médio de Aproximação)
RS	Rio Grande do Sul
SEN_PERT	Senso de Pertencimento
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (MME – Modelagem de Equações Estruturais)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i> (Modelo de Aceitação de Tecnologia)
TLI ou NNFI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)
VL_HED	Valor Hedônico
VL_UTI	Valor Utilitário

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Construtos e autores que embasaram o estudo	17
Figura 2 – Modelo de Continuidade de Sistemas de Informação Pós-aceitação (ECM)	59
Figura 3 – Construtos abordados na pesquisa	71
Figura 4 – Modelo Teórico proposto	72
Figura 5 – Escalas utilizadas.....	76
Figura 6 – Gráfico de dispersão – análise de linearidade	85
Figura 7 – Modelo estrutural	91
Figura 8 – Modelo estrutural com os <i>Modification Indexes</i>	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Outliers</i> univariados.....	80
Tabela 2 – <i>Outliers</i> multivariados	80
Tabela 3 – Valores de curtose (<i>kurtosis</i>) e de assimetria (<i>kewness</i>).....	82
Tabela 4 – Teste de Levene	83
Tabela 5 – Análise de multicolinearidade	86
Tabela 6 – Sexo dos respondentes	94
Tabela 7 – Idade dos respondentes	95
Tabela 8 – Nível de renda individual dos respondentes.....	95
Tabela 9 – Serviço utilizado com maior frequência no Facebook.....	96
Tabela 10 – Outras redes social utilizadas pelos respondentes	96
Tabela 11 – Frequência que os respondentes utilizam o Facebook.....	97
Tabela 12 – Período de horas que os respondentes utilizam o Facebook semanalmente	97
Tabela 13 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos.....	98
Tabela 14 – Análise fatorial exploratória.....	100
Tabela 15 – Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos.	101
Tabela 16 – Indicadores de Validade Convergente.....	103
Tabela 17 – Validade discriminante	104
Tabela 18 – Medidas de ajustes do Modelo Teórico.....	105
Tabela 19 – Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto	107
Tabela 20 – Coeficientes de determinação do Modelo Teórico proposto.....	109
Tabela 21– Efeito moderador da personalidade narcisista	111

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os serviços de redes sociais se tornaram um fenômeno global, atraindo uma grande quantidade de pessoas (usuários do serviço) que querem compartilhar seus sentimentos e opiniões (CHANG; LIU; SHEN, 2017; LOIACONO; MCCOY, 2018). A disseminação das redes sociais mudou a forma como as pessoas interagem e se conectam entre elas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; LEUNG; TANFORD, 2016; HASSAN; DIAS; HAMARI, 2019) e, em poucos anos, as redes sociais se caracterizaram como um dos principais sistemas de comunicação do mundo (SMITH, 2014). Isto torna os sites de redes sociais únicos, não apenas na forma com que eles permitem que os usuários conheçam novas pessoas, mas sim como eles permitem que os usuários articulem e se tornem visíveis em suas redes sociais (BOYD; ELLISON 2007; KIM; JEONG; LEE, 2010).

Além dos perfis, amigos, comentários e mensagens públicas ou privadas, as redes sociais variam muito em seus recursos e base de usuários (BOYD; ELLISON 2007; POWELL, 2009). Algumas destas redes permitem aos usuários criar conteúdo de informações para publicar em *blogs*, sites de outras redes sociais e plataformas de compartilhamento *on-line*, enquanto outras permitem ao usuário manifestar comentários ou ser uma espécie de revisor em uma comunidade social (BOYD; ELLISON, 2007; PEMPEK; YERMOLAYEVA; CALVERT, 2009).

Os números de usuários de redes sociais cresceram exponencialmente nos últimos anos e os indivíduos estão incorporando isto como parte das atividades rotineiras para interagir socialmente uns com os outros (LIN; FAN; CHAU, 2014; LOIACONO; MCCOY, 2018). Ou seja, as redes sociais se tornaram um componente significativo da vida diária das pessoas (POWELL, 2009). As pessoas passam longos períodos de tempo para estabelecer, ampliar e manter seus relacionamentos (BOYD; ELLISON, 2007; ELLISON; STEINFIELD; LAMPE, 2007; LIN; LU, 2011; POWELL, 2009; LOIACONO; MCCOY, 2018), atualizando seu *status on-line*, compartilhando vídeos e imagens, apresentando seu perfil *on-line*, escrevendo comentários, compartilhando informações e participando de atividades de entretenimento com outras pessoas (ELLISON; STEINFIELD; LAMPE, 2007; POWELL, 2009; LIN; LU, 2011; LEUNG; TANFORD, 2016).

Para Boyd e Ellison (2007), as redes sociais são os serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou dentro de um sistema delimitado, seja para fins pessoais ou profissionais, seja para ambos os fins; organizar uma lista de usuários com quem compartilham uma conexão e visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas

por outros usuários dentro do sistema. Dentro destas perspectivas, é importante ressaltar que as redes sociais são referidas na literatura como sistemas de informação em um contexto relacional (ROSEN; SHERMAN, 2006; ROSEN; KLUEMPER, 2008; SLEDGIANOWSKI; KULVIWAT, 2009; LOIACONO; MCCOY, 2018).

As redes sociais redefiniram as formas como os indivíduos se conectam entre si, divulgam informações, se expressam e socializam seus conhecimentos e sentimentos (BOYD; ELLISON, 2007), transformando-se em importantes plataformas sociais de comunicação (BOYD; ELLISON, 2007; POWELL, 2009; LIN; FAN; CHAU, 2014). Além disso, as redes sociais são reconhecidas como fator relevante que afeta as atividades de compartilhamento de conteúdo e conhecimento entre membros de organizações (EVANS; 2010). Inclusive, podem ser benéficas para as empresas de múltiplas formas, relacionadas à pesquisa de produtos e/ou serviços, às vendas, ao atendimento aos clientes, dentre outros aspectos. Por outro lado, a adoção das redes sociais pode criar benefícios para os seus usuários, como, por exemplo, maior comodidade na comunicação humana, potencializando relacionamentos, produtividade e, conveniência na busca por informações ou de conteúdos específicos (HEIDEMANN; KLIER; PROBST, 2012; LIN; FAN; CHAU, 2014; PHOCUSWRIGHT, 2010; LEUNG; TANFORD, 2016).

Para Leung e Tanford (2016), as redes sociais mudaram a forma como as empresas atraem e retêm clientes. As redes sociais são uma maneira eficiente de alcançar um vasto número de clientes. Estudos mostram, por exemplo, que a metade de todos os adultos dos Estados Unidos estão envolvidos em diferentes sites de redes sociais (MADDEN; ZICKUHR, 2011), sendo que 90% dos usuários fazem *login* pelo menos uma vez por mês e que mais de 60% deles se conectam diariamente (LOIACONO; MCCOY, 2018). Portanto, não é surpreendente que as empresas estão utilizando canais de redes sociais para se conectar com os seus clientes. Dentro deste contexto, a rede social Facebook é o canal de comunicação mais adotado (LEUNG; TANFORD, 2016; CARLSON, 2019), com cerca de 2,38 bilhões de usuários ativos mensais, no mundo (ZEPHORIA DIGITAL MARKETING, 2019).

É relevante destacar que no mercado atual, independentemente do contexto, o sucesso de qualquer negócio depende do estabelecimento e do fortalecimento de relacionamentos duradouros com os clientes (DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001; GRUEN, SUMMERS; ACITO, 2000; PARK et al., 2016). Por isso, as empresas estão buscando traçar estratégias competitivas não só para conquistar novos clientes, mas também para retê-los, fazendo com que estes repitam suas compras sob uma perspectiva de longo prazo e de forma continuada (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000; GUPTA; KIM, 2007; QURESHI et

al., 2009; KAURA; DURGA PRASAD; SHARMA, 2015; SU; SWANSON; CHEN, 2016), e as redes sociais são mais um recurso a ser utilizado como uma forma de alcançar a retenção dos clientes (MANGOLD; FAULDS, 2009; BERNABÉ-MORENO et al., 2015; LOIACONO; MCCOY, 2018).

Os profissionais de marketing reconhecem que os consumidores estão ativamente envolvidos com as redes sociais, o que levou a mudanças substanciais nos paradigmas tradicionais de marketing (STEWART; PAVLOU, 2002; MANGOLD; FAULDS, 2009; BERNABÉ-MORENO et al., 2015). As atividades inerentes às redes sociais foram estudadas em diversas disciplinas, tais como a psicologia, sistemas de informação e a comunicação, buscando compreender e explicar a natureza das interações nas comunidades *on-line* (KAUFFMAN; KIM; YOO, 2012). No entanto, apesar da crescente importância das redes sociais para nutrir as relações de consumo (HALL-PHILLIPS et al., 2016), o comportamento de retenção ou fidelidade dos clientes e/ou usuários das redes sociais permanece em grande parte como uma lacuna de pesquisa (PARK et al., 2016; CARLSON, 2019). Neste contexto, as redes sociais atraem cada vez mais a atenção dos pesquisadores (BOYD; ELLISON, 2007; LIN; FAN; CHAU; 2014; PARK et al., 2016; CARLSON, 2019).

Cabe salientar que estudos anteriores no contexto das redes sociais se concentraram principalmente na adoção e aceitação destas tecnologias (WANG; WANG, 2010; PARK et al., 2016). Embora, a aceitação inicial seja crucial para a divulgação de uma inovação, sendo que estudos anteriores sugeriram que a aceitação não garante a continuidade do uso da inovação (HONG; THONG; TAM, 2006; THONG; HONG; TAM, 2006; HSIEH; RAI; KEIL, 2008). Consoante isso, ressalta-se a importância da continuidade de uso, sendo crucial para a sustentabilidade a longo prazo de uma rede social (CHEN, 2013; ZHOU, 2013; CARLSON, 2019). Inclusive, é essencial que se entenda a motivação dos usuários em continuar participando de uma rede social *on-line* (NING; SHEN; KHALIFA, 2008; KIM, 2011; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017).

Algumas pesquisas mencionam que, ainda, é necessário o desenvolvimento de novos estudos, enfatizando pesquisas que abordam a continuidade de uso no contexto da retenção de clientes (ou usuários de um determinado serviço) (LIN; LU, 2011; CHANG; ZHU, 2012; CHEN, 2013; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017). Existem estudos anteriores sobre a continuidade de uso, em outros contextos, por exemplo, compras *on-line* (LIAO; PALVIA; LIN, 2010), dispositivos móveis (CARILLO; SCORNAVACCA; ZA, 2017) e comunidades virtuais de aprendizagem (TEO et al., 2003). No entanto, existem poucos estudos que examinam a continuidade de uso das redes sociais (SUN et al., 2014;

FEATHERMAN; SARKER, 2017; HASSAN; DIAS; HAMARI, 2019). Neste sentido, são necessários aprofundamentos no entendimento dos fatores (ou construtos) que influenciam, ou seja, que são determinantes da continuidade de uso das redes sociais por parte dos seus usuários (ZHOU, 2013; LIN; FAN; CHAU, 2014; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017).

Embora existam alguns estudos que investigaram o contexto das redes sociais, contemplando uma variedade de metodologias, de determinantes e de bases teóricas de múltiplas disciplinas ou áreas de conhecimento (NING SHEN; KHALIFA, 2008), não foi estabelecido um consenso em relação aos direcionadores ou determinantes da continuidade de uso (NITZAN; LIBAI, 2011; CHANG; ZHU, 2012; GWEBU; WANG; GUO, 2014; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017; HASSAN; DIAS; HAMARI, 2019).

Nesse caso, para identificação das lacunas teóricas relativas à continuidade de uso foram realizadas bibliometrias nas bases de dados *Emerald*, *Sage*, *Scopus*, *Springer* e *Web of Science*, vide Apêndice A. As bibliometrias realizadas indicaram, assim, uma falta de pesquisas que analisem a relação entre os construtos que podem influenciar a continuidade de uso no contexto de uma rede social, construtos estes que são, respectivamente: a influência social, o valor hedônico, o valor utilitário, a experiência do fluxo, e o senso de pertencimento, além da personalidade narcisista do usuário como variável moderadora entre o valor hedônico, o valor utilitário, a experiência do fluxo, o senso de pertencimento e a continuidade de uso. Cabe salientar que estes construtos, até o momento, não foram testados como determinantes da continuidade de uso na literatura em um mesmo modelo teórico.

A partir das leituras dos artigos, resultantes da bibliometria, segue, na Figura 1, a apresentação dos principais autores correspondentes a cada construto abordado nesta investigação.

Figura 1: Construtos e autores que embasaram o estudo

Autores	Construtos						
	INF_ SOC	VL_ HED	VL_ UTI	EXP_ FL	SEN_ PERT	CONT_ USO	PER_ NARC
Ajzen e Fishbein (1970)	X						
Venkatesh e Davis (1996)	X						
Ajzen (2002)	X						
Venkatesh et al. (2003)	X						
Lin (2008)	X						
Riquelme e Rios (2010)	X						
Chun, Lee e Kim (2012)	X						
Yen (2013)	X						
Zhou e Li (2014)	X						
Sun et al. (2014)	X						
Yang e Lin (2014)	X						
Bonn et al. (2016)	X						

Guo, Liu e Liu (2016)	X					
Makanyeza (2017)	X					
Hew et al. (2017)	X					
Chang, Liu e Shen (2017)	X					
Makanyeza (2017)	X					
Whillans e Chen (2018)	X					
Zigron e Bronstein (2019)	X					
Holbrook e Hirschman (1982)		X				
Zeithaml (1988)		X				
Babin, Darden e Griffin (1994)		X				
Holbrook (1999)		X				
Sánchez et al. (2006)		X				
Allen (2006)		X				
Yen (2013)		X				
Malone, McCabe e Smith (2014)		X				
Zhou e Liu (2014)		X				
Collins et al. (2014)		X				
Foster e McLelland (2015)		X				
Abu Elsamem (2016)		X				
Suh et al. (2017)		X				
Shang, Wu e Sie (2017)		X				
Han e Hyun (2017)		X				
Wang et al. (2019)		X				
Shin, Kim e Severt (2019)		X				
Holbrook e Hirschman (1982)			X			
Zeithaml (1988)			X			
Babin, Darden e Griffin (1994)			X			
Allen (2006)			X			
Jones, Reynolds e Arnold (2006)			X			
Choi, Kim e Kim (2007)			X			
Guo (2012)			X			
Blackwell, Miniard e Engel (2013)			X			
Yen (2013)			X			
Yoshida et al. (2013)			X			
Shukla e Babin (2013)			X			
Collins et al. (2014)			X			
Albayrak, Caber e Çömen (2016)			X			
Chen et al. (2016)			X			
Han e Hyun (2017)			X			
Shang, Wu e Sie (2017)			X			
Jamshidi et al. (2018)			X			
Jeon, Lee e Jeong (2018)			X			
Garnier e Poncin (2019)			X			
Csikszentmihalyi (1975)				X		
Csikszentmihalyi (1990)				X		
Hoffman e Novak (1996)				X		
Novak, Hoffman e Yung (2000)				X		
Koufaris (2002)				X		
Choi, Kim e Kim (2007)				X		
Guo e Poole (2009)				X		
Lee (2010)				X		
Chang (2013)				X		
Zhou e Liu (2014)				X		
Kaur et al. (2016)				X		
Guo, Liu e Liu (2016)				X		
Suh et al. (2017)				X		
Kim, Lee e Bonn (2017)				X		
Lee et al. (2017)				X		
Kim e Thapa (2018)				X		

Jeon, Lee e Jeong (2018)				X			
Jamshidi et al. (2018)				X			
Kim e Ko (2019)				X			
Mc-Millan e Chavis (1986)					X		
Hagerty et al. (1992)					X		
Teo et al. (2003)					X		
Blanchard e Markus (2004)					X		
Sawhney, Verona e Prandelli (2005)					X		
Jin et al. (2007)					X		
Lin (2008)					X		
Zhao et al. (2012)					X		
Chai e Kim (2012)					X		
Costen, Waller e Wozencroft (2013)					X		
Lin, Fan e Wallace (2013)					X		
Lin, Fan e Chau (2014)					X		
Ladwein (2014)					X		
Foster e McLelland (2015)					X		
Seyitoğlu e Çevik (2016)					X		
Guo et al. (2016)					X		
Hew et al. (2017)					X		
Whillans e Chen (2018)					X		
Bhattacharjee (2001)						X	
Eriksson e Nilsson (2007)						X	
Jin et al. (2007)						X	
Deng et al. (2010)						X	
McKnight, Lankton e Tripp (2011)						X	
Chen (2013)						X	
Zhou (2013)						X	
Chau (2014)						X	
Lin, Fan e Chau (2014)						X	
Zhang et al. (2015)						X	
Rezaei et al. (2016)						X	
Guo, Liu e Liu (2016)						X	
Wang e Chou (2016)						X	
Lee et al. (2017)						X	
Hew et al. (2017)						X	
Lin, Featherman e Sarker (2017)						X	
Carlson (2019)						X	
Hassan, Dias e Hamari (2019)						X	
Freud (1957)						X	
Csikszentmihalyi (1975)							X
Campbell (1999)							X
Fleeson's (2001)							X
Sakellaropoulo e Baldwin (2007)							X
Campbell e Foster (2007)							X
Sedikides et al. (2007)							X
Rose (2007)							X
Buffardi e Campbell (2008)							X
Miller e Campbell (2010)							X
Bergman et al. (2014)							X
Cisek et al. 2014)							X
Kang e Park (2016)							X
Bellis (2016)							X
Westerman et al. (2016)							X
Naderi e Paswan (2016)							X
Liu, Ang e Lwin (2016)							X
Kang e Park (2016)							X
Song, Cho e Kim (2017)							X
Cho e Kim (2017)							X

Błachnio e Przepiórka (2018)							X
Zeigler-Hill e Trombly (2018)							X

Fonte: Elaborada pelo autor.

O primeiro construto testado foi a influência social. Cooper e Zmud (1990) afirmaram que o comportamento pessoal ocorre como resultado de interações pessoais, o que implica que o comportamento de um indivíduo é afetado por sua relação com outros indivíduos, grupos sociais e aspectos culturais subjacentes. Sendo assim, os indivíduos se deixam influenciar pela observação de outros e/ou buscando informações de outros, particularmente para redução de incertezas, riscos, ou para a sua aceitação em um grupo social, o que representa a influência social sobre o seu comportamento (GALLETTA et al., 1995; JOHNSON et al., 2015; WESTABY; WOODS; PFAFF, 2016).

O valor hedônico é outro construto determinante a ser investigado. O valor hedônico é considerado o julgamento geral que os clientes (ou usuários de um serviço) têm sobre os benefícios experienciais e os sacrifícios relacionados aos aspectos multissensoriais, emocionais, e relacionados ao prazer inerente ao consumo de um produto ou à utilização de um serviço (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OVERBY; LEE, 2006; ALBAYRAK; CABER; ÇÖMEN, 2016). Assim sendo, o valor hedônico está relacionado aos níveis de entretenimento, prazer, excitação e novidade vivenciado pelo consumidor (HA; JANG, 2010; PARK, 2004).

Na sequência, foi considerado como determinante da continuidade de uso o construto valor utilitário, sendo orientado para tarefas e não aos aspectos emocionais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006), ou seja, representa a avaliação geral da qualidade, do valor econômico, das características funcionais e utilidade de um produto ou serviço (CHEN; HU, 2010). Os consumidores obtêm valor utilitário quando a missão ou tarefas de compras são realizados de forma eficiente, isto sob um prisma racional (BATRA; AHTOLA 1991; CHEN et al., 2016).

A experiência do fluxo também foi testada como um construto determinante da continuidade de uso. Experiência do fluxo é o estado em que as pessoas então envolvidas em determinada atividade (CSIKSZENTMIHALYI, 1997; HSU; LU, 2004; RODRÍGUEZ-ARDURA; MESEGUER-ARTOLA, 2018). Durante o estado de fluxo, o indivíduo se concentra intensamente na atividade em que se envolvem, esquecendo de outros eventos que ocorrem no mesmo ambiente e o seu senso de tempo acaba se distorcendo (HOFFMAN; NOVAK, 1996; LEE, 2010). A experiência do fluxo se refere a um tipo de conscienciosidade que faz com que os indivíduos entrem em um estado experiencial específico que é tão

prazeroso que desejam repeti-lo sempre que possível, reforçando que a ideia da repetição é inerente à continuidade de uso (LEE, 2010).

Também foi investigado o senso de pertencimento como determinante da continuidade de uso. O senso de pertencimento é considerado o envolvimento pessoal de um indivíduo em um grupo social no qual se sinta parte dele (SEYITOĞLU; ÇEVIK, 2016). De acordo com Costen, Waller e Wozencroft (2013), o sentimento de pertencimento inclui ter algumas características semelhantes ou complementares de um determinado indivíduo em relação a outros indivíduos do mesmo grupo, transmitindo uma sensação de pertencimento a este grupo (HAGERTY et al., 1996). Além disso, o sentimento de pertencimento é considerado o sentimento mais duradouro no que tange à reação emocional de um indivíduo em uma perspectiva de longo prazo (LIN; FAN; CHAU, 2014).

Por fim, contemplou-se a personalidade narcisista como variável moderadora entre algumas relações propostas neste estudo. O narcisismo é uma característica psicológica que envolve um sentido exagerado de si (CARSON et al., 1988; KIM; JANG, 2018). O narcisismo faz com que os indivíduos estejam tendenciosos a serem bastante vaidosos (VAZIRE et al., 2008; ZEIGLER-HILL; TROMBLY, 2018) e exibicionistas (DeWALL et al., 2011). Os narcisistas acreditam que são especiais e únicos, e buscam admiração especial por parte dos outros (VAZIRE et al., 2008; ZEIGLER-HILL; TROMBLY, 2018). Além disso, os indivíduos narcisistas tentam capturar a atenção dos outros por meio de várias estratégias, tais como o aprimoramento de sua aparência (HOLTZMAN; STRUBE, 2010; BŁACHNIO; PRZEPIÓRKA, 2018), na busca de fama ou ascensão social (YOUNG; PINSKY, 2006; SOUTHARD; ZEIGLER-HILL, 2016) e, estrategicamente, o uso de mídias ou redes sociais é uma alternativa (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; PANEK; NARDIS; KONRATH, 2013; REED et al., 2018). Os narcisistas, portanto, podem contar com as redes sociais para criar e manter uma auto visão positiva sobre si mesmo, pois estas são ideais para ampliar sua autoimagem e receber a atenção de um grande número de pessoas (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; WANG, 2017).

Em relação à estrutura do trabalho, o mesmo está dividido em quatro capítulos. No Capítulo 1 são abordadas a justificativa e a relevância do tema, a delimitação do problema de pesquisa e os seus objetivos (geral e específicos). No Capítulo 2, é apresentado o referencial teórico, com a definição de cada um dos construtos a serem estudados, culminando com a apresentação e a fundamentação das hipóteses de pesquisa e do respectivo modelo teórico proposto, o qual será testado. No Capítulo 3 é descrito o método de pesquisa com as suas respectivas etapas, as técnicas e os procedimentos de pesquisa seguidos. No Capítulo 4 é

apresentada a análise dos resultados. Por fim, no Capítulo 5, são tecidas as considerações finais, discutindo-se as implicações teóricas e as implicações gerenciais desta pesquisa, além de evidenciar as suas limitações e as indicações para o desenvolvimento de estudos futuros.

1. ESCOPO DA PESQUISA

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Devido à crescente relevância do surgimento das tecnologias de informação e de comunicação (KIM; CHOI; HAN, 2009), nos últimos anos, os pesquisadores vêm levantando questões sobre a diferença entre os fatores de adoção e a continuidade de uso (por exemplo, HONG; THONG; TAM, 2006; HSIEH; RAI; KEIL, 2008; ZHANG et al., 2015; LIAO, HUANG; WANG, 2015; OZTURK et al., 2016). Observou-se, então, que é importante compreender a sequência de atividades que leva à adoção inicial e a subsequente continuidade de uso de um sistema de informação (KARAHANNA et al., 1999; KIM; CHOI; HAN, 2009) e, no caso desta pesquisa, de uma rede social (LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017; HASSAN; DIAS; HAMARI, 2019).

O sucesso final de uma nova tecnologia é mais dependente da intenção de continuidade de uso por parte dos usuários ao invés de sua adoção inicial (CHOU et al., 2010; CHOI; WANG; SPARKS, 2019). Da mesma forma, a continuidade de uso é considerada um fator crítico para a sobrevivência de sites ou de redes sociais e relacionada à retenção de clientes (REICHHELD; SCHEFTER, 2000; CHIU; HUANG, 2015; ZHOU; LI, 2014). Aliás, Bhattacharjee (2001) definiu a continuidade de uso como sendo a intenção dos usuários de um serviço de continuar usando um determinado sistema de informação ou tecnologia. No entanto, conquistar usuários e promover a adoção de uma tecnologia é apenas parte da tarefa que os provedores de serviços enfrentam (KU; CHEN, 2015). Se os usuários interromperem o uso de um serviço após sua adoção inicial, os provedores de serviços não poderão recuperar o investimento realizado ou obter o lucro e a rentabilidade desejada (ZHOU; LI, 2014).

Muitos estudos analisaram a aceitação e a adoção de inovações como a internet, dentre outras tecnologias, e os fatores subjacentes deste processo. No entanto, poucos estudos se concentraram na compreensão das razões do engajamento dos usuários nas mídias ou redes sociais (HUSSEIN; HASSAN, 2017). Contudo, a maioria das análises sobre o comportamento do consumidor se concentraram na sua aquisição e, particularmente, na adoção de novos produtos ou serviços, ao invés da sua retenção, a partir da continuidade de uso de um mesmo serviço e/ou produto (NITZAN; LIBAI, 2011; FRENCH; LUO; BOSE, 2017).

Embora alguns estudos tenham começado a examinar a continuidade de uso das redes sociais (KANG et al., 2013; CHANG et al., 2015; FRENCH; LUO; BOSE, 2017; KRASNOVA et al., 2017), percebeu-se que as pesquisas nesta área ainda são incipientes (GWEBU; WANG;

GUO, 2014; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017; HASSAN; DIAS; HAMARI, 2019). Dado que a retenção de clientes é fundamental para a sobrevivência das empresas, Nitzan e Libai (2011) acreditam que uma maior exploração dos efeitos sobre a continuidade de uso de um determinado serviço, poderá repercutir em contribuições para a área. Neste horizonte, a literatura acerca da continuidade de uso apresenta desafios para a sua maior compreensão e consolidação como um fator relevante para o sucesso das organizações (NITZAN; LIBAI, 2011; CHEN, 2013; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017; HUSSEIN; HASSAN, 2017; CHOI; WANG; SPARKS, 2019).

Diversas pesquisas utilizaram a teoria do Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (ECM-IT – *Expectation-Confirmation Model in IT Domain*), desenvolvido por Bhattacharjee (2001), sendo que o estudo evidenciou as diferenças entre os comportamentos de aceitação e de uso continuado de sistemas de informação, teorizando e validando um dos primeiros modelos teóricos de continuidade de uso de tecnologia. No entanto, pesquisadores descobriram que o ECM-IT explica uma parcela razoável da variância da continuidade de uso (HONG; THONG; TAM, 2006; PREMKUMAR; BHATTACHERJEE; LIU, 2008), havendo a lacuna de se investigar outros construtos e outras relações.

Outro desafio, de forma geral, é a busca por um maior conhecimento sobre as relações dos construtos determinantes da continuidade de uso (STRADER; RAMASWAMI; HOULE, 2006; KIM; CHOI; HAN, 2009; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017). Neste sentido, a influência social é conhecida como determinante da continuidade de uso (KU; CHEN; ZHANG, 2013; ZHOU; LI, 2014; LWOGA; KOMBA, 2015).

Vale destacar que a influência social é a experiência de envolvimento pessoal em um sistema ou ambiente de modo que as pessoas se sintam parte integrante deste mesmo sistema ou ambiente (GUO; LIU; LIU, 2016; HEW et al., 2017). A influência social, portanto, refere-se à forma como as pessoas afetam a tomada de decisão de uma outra pessoa ou de um grupo de pessoas (FOUCAULT; SCHEUFELE, 2002; GRENNY; MAXFIELD; SHIMBERG, 2008; ZHOU et al., 2019). Inclusive, tal influência cria uma pressão social para as pessoas adquirirem produtos e/ou serviço (BEARDEN et al., 1986). De fato, as pessoas geralmente optam por executar uma ação quando alguém em seu círculo social diz ou indica que deveria adotar tal curso de ação, embora ela não goste ou não acredite nisso (ZHU; CHEN, 2016).

Por sua vez, as normas sociais geralmente se formam em grupos, em que uma pessoa muda sua cognição e seu comportamento para cumprir as expectativas dos outros ou uma certa norma de grupo vigente (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007). Em outras

palavras, uma pessoa cumpre as expectativas dos outros ou de um grupo social para obter reconhecimento (LIN; LU, 2015), aumentando o seu sentimento de pertencimento (WHILLANS; CHEN, 2018). As pessoas são principalmente influenciadas pelas normas sociais praticadas por amigos, colegas de classe e colegas de trabalho (HSU; LU, 2004), mas podem ser influenciadas, também, por pessoas desconhecidas ou por que não tenham tanta proximidade (ZHOU; LI, 2014).

Por outro lado, no contexto das redes sociais, a influência social diz respeito ao grau no qual os usuários percebem sua presença e interação com outras pessoas *on-line* (SACHDEV, 2011). Para alguns autores, a influência social é um fator crítico que determina os comportamentos dos usuários nas redes sociais (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; LI, 2011; ZHOU, 2011b; ZIGRON; BRONSTEIN, 2019). Kim, Sohn e Choi (2011) descobriram, em um estudo realizado nos Estados Unidos e na Coreia do Sul, que em ambos os países os resultados demonstraram que a obtenção do reconhecimento ou do apoio social leva o usuário a continuar usando a rede social. Por conseguinte, sendo um membro de uma rede social, o comportamento individual dos usuários pode ser influenciado pelas normas do grupo e as opiniões de outros membros (ZHOU; LI, 2014). Como os usuários de redes sociais as usam para construir e manter relacionamentos pessoais e/ou profissionais, as interações sociais *on-line* emergem como um aspecto que determina a continuidade de uso e uma participação mais efetiva dos usuários nas redes sociais (REICH; SUBRAHMANYAM; ESPINOZA, 2012; YANG; LIN, 2014).

A influência social está relacionada aos determinantes que afetam as intenções comportamentais e reflete o efeito das opiniões das pessoas sobre os demais indivíduos (CHANG, LIU; SHEN, 2017). Vale ressaltar que a influência social tem sido definida de forma semelhante às normas subjetivas em várias teorias de aceitação de tecnologias (VENKATESH et al., 2003), o que sugere que a influência social pode incluir normas, fatores sociais e imagens que afetam as intenções comportamentais e os comportamentos efetivos das pessoas (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; VENKATESH et al., 2003; CHANG; LIU; SHEN, 2017).

A análise da influência social é considerada um dos fatores mais importantes na era da tecnologia e da prestação de serviços. Portanto, como medir a influência social de um usuário sobre outros em uma rede social também está se tornando cada vez mais relevante (PENG et al., 2017). Porém, o tema influência social, relacionado às percepções dos consumidores, decorrentes das redes sociais, raramente são abordadas na literatura existente (HUANG; CHEN, 2018). Alguns autores mencionam que poderiam ser realizados novos estudos para

compreender melhor o impacto da influência social sobre as intenções comportamentais dos consumidores (SUN et al., 2014; JOHNSTONE; HOOPER, 2016).

Outros construtos estudados e com efeito direto sobre a continuidade de uso foi o valor hedônico e o valor utilitário (CHANG, 2013; CHIU et al., 2014; KANDAMPULLY et al., 2015; CHEN; CHANG; CHEN, 2017). Os compradores não são apenas motivados pela compra potencial de produtos ou de serviços, mas também pelos sentimentos que podem resultar a partir da experiência do consumidor (TAUBER, 1972; AINSWORTH; FOSTER, 2017).

As empresas entendem que devem considerar as compras como uma experiência multissensorial do consumidor ao invés de uma simples tarefa de aquisição de algo (FOSTER; McLELLAND, 2015). Em relação a isso, os consumidores devem perceber determinado valor (baseado na equivalência ou, preferencialmente na predominância dos benefícios obtidos em detrimento aos sacrifícios incorridos) atinentes aos aspectos baseados na utilidade e na experiência positiva de suas compras, consumo ou utilização de algo (produto e/ou serviço) (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Neste contexto, Babin, Darden e Griffin (1994) apresentaram dois tipos diferentes de valores inerentes à experiência de compra ou de consumo dos consumidores, o valor hedônico e o valor utilitário.

Consoante isso, o valor hedônico reflete os benefícios afetivos obtidos, repercutindo em sentimentos positivos experimentados durante o processo da compra ou de consumo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; AINSWORTH; FOSTER, 2017). Os consumidores procuram maximizar o prazer, como diversão e brincadeira (aspecto lúdico) proveniente do uso de um produto ou de um serviço (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). De uma perspectiva do valor hedônico, os consumidores desejam entretenimento e consideram o processo de compra ou consumo como uma experiência agradável, prazerosa, em que não é necessária a conclusão da transação (ANDERSON et al., 2014). O valor hedônico, portanto, diz respeito à avaliação geral dos benefícios e sacrifícios afetivos, emocionais, intrínsecos à experiência do consumidor, associada a aspectos tais como prazer e entretenimento (OVERBY; LEE, 2006; YANG; ZENG, 2018).

No entanto, nem todo comportamento de compras ou de consumo é direcionado para satisfazer algumas necessidades afetiva, ou prazerosa do consumidor (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Em reconhecimento disso, o valor utilitário é orientado para tarefas ou aspectos funcionais e não à dimensão emocional (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). Considerando isso, Overby e Lee (2006) definem o valor utilitário como um julgamento geral do consumidor sobre os benefícios e sacrifícios funcionais do produto ou serviço. A visão predominantemente

utilitarista baseia-se, principalmente, em respostas mais racionais e objetivas dos consumidores em situações que envolvem consumo (BITNER, 1992; BAKER et al., 2002; BORGHINI et al., 2009; YANG; ZENG, 2018).

Embora o estudo de Babin, Darden e Griffin (1994) tenha impulsionado vários estudos sobre os antecedentes e consequentes do valor utilitário e do valor hedônico, Guo (2012) reconhece que poucos estudos utilizaram tal escala para medir o comportamento dos consumidores quanto ao valor utilitário e ao valor hedônico no contexto das redes sociais, o que merece maior atenção por parte dos pesquisadores. Inclusive, existe um desafio relacionado às redes sociais que é o do usuário encontrar ou perceber o valor em participar e de continuar participando efetivamente de uma rede social (KAUFFMAN; KIM; YOO, 2012).

Pesquisas anteriores indicaram que, quando os consumidores percebem altos níveis de valor utilitário e de valor hedônico em suas experiências de consumo, eles tendem a expressar intenções comportamentais positivas, como é o caso da repetição da compra e da continuidade de uso (CHANG, 2013; CHIU et al., 2014; RODRÍGUEZ; TRUJILLO, 2014; KANDAMPULLY et al., 2015). Todavia, os clientes e/ou consumidores podem permanecer retidos ou leais e recomprar um mesmo produto e/ou serviço de uma mesma empresa, ou marca, caso perceberem que estão recebendo maior valor do que possivelmente receberiam a partir da oferta dos concorrentes (MOLINARI; ABRATT; DION, 2008).

Avançando na discussão, a experiência do fluxo também é reconhecida como determinante da continuidade de uso (DENG et al., 2010; SUH et al., 2017). A experiência do fluxo é considerada uma motivação intrínseca, que se refere a uma atividade percebida como sendo agradável (CHANG, 2010; HA; YOON; CHOI, 2007; GUMUSSOY, 2016; HERNÁNDEZ et al., 2019). Aliás, Csikszentmihalyi (1975) define a experiência do fluxo como a sensação holística que as pessoas sentem quando interagem com total envolvimento em determinada situação. Alguns pesquisadores como Hoffman e Novak (1996), Hsu, Chang e Chen (2012), Gao e Bai (2014) e Hong et al. (2019) afirmam que o fluxo (associado à experiência vivenciada) pode fornecer uma nova estrutura para entender o comportamento do consumidor em um ambiente de tecnologia.

Neste contexto, existem alguns desafios de pesquisa sobre a experiência do fluxo. Inicialmente, pela sua própria forma de mensuração, pois há divergências nos estudos realizados (KAUR et al., 2016; OZKARA; OZMEN; KIM, 2017), podendo assumir uma abordagem unidimensional (HOFFMAN; NOVAK, 1996; NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000; LUNA; PERACCHIO; De JUAN, 2002; KORZAAN, 2003; ANIMESH et al., 2011; LIU; SHIUE, 2014; HUANG, 2012), a abordagem unidimensional utiliza um ou mais

itens para a mensuração da experiência do fluxo, porém todos convergem para o mesmo construto, constituindo uma única dimensão, ou uma abordagem multidimensional (GHANI; SUPNICK; ROONEY, 1991; HSU; LU, 2004; SHANG; CHEN; SHEN, 2005; MOHD SUKI; RAMAYAH; MOHD SUKI, 2008; LU; ZHOU; WANG, 2009; HAUSMAN; SIEKPE, 2009; SIEKPE, 2005; HSU; CHANG; CHEN, 2012) agrupando os itens de mensuração da experiência do fluxo em subdivisões ou dimensões do fluxo, segmentando sua mensuração a partir destas dimensões. Portanto, com base em Animesh et al. (2011), Liu e Shiue (2014) e Huang (2012) o presente estudo utilizou a abordagem unidimensional para mensurar a experiência do fluxo.

Em segundo lugar, as propriedades psicométricas da construção da experiência do fluxo são relativamente desconhecidas. A maioria dos estudos relataram apenas o Alfa de Cronbach como medida de confiabilidade interna (WESBSTER, 1989; GUO; POOLE, 2009; MAGYARÓDI, et al., 2013), enquanto a validade convergente, a validade discriminante e outras formas de se aferir a confiabilidade são raramente examinadas (KAUR et al., 2016). E, por fim, embora a construção da experiência do fluxo tenha sido adotada para explicar melhor o comportamento de continuidade de uso em ambientes *on-line*, não está tão claro como a experiência do fluxo se relaciona com o valor (utilitário e hedônico) percebido pelos usuários do serviço, bem como com a sua continuidade de uso (GUO et al., 2016).

Avançando na discussão, alguns estudos consideram o senso de pertencimento como um determinante da continuidade de uso (JIN et al., 2007; LIN; FAN; CHAU, 2014). Sendo considerado relevante para que se entenda o quanto um indivíduo está envolvido com um determinado grupo social (HAGERTY; LYNCH-SEYITOĞLU; ÇEVİK, 2016), é pertinente que investigue melhor tal construto. Aliás, Hagerty et al. (1992) definem o senso de pertencimento como um sentimento de inclusão em um ambiente ou sistema.

Um sentimento de pertencimento, que evoca no indivíduo sensações afetivas, é um sentimento de envolvimento emocional do indivíduo com certo grupo social (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWERKERK, 1999). É até que ponto as pessoas têm um sentimento de apego e de envolvimento com um grupo social que determina sua inclinação para concretizar determinado comportamento de cidadania em grupo (isto é, continuação, participação e contribuição ao grupo no qual pertence) (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWERKERK, 1999).

Esse conceito é estudado em várias áreas do conhecimento, como, por exemplo, comportamento organizacional, psicologia e sistemas de informação. Em se tratando da área de sistemas de informação, mais especificamente no contexto do ambiente virtual das redes sociais, o senso de pertencimento pode ser definido como a disposição e o compromisso dos

membros em manter relações com a comunidade virtual em que participam (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Isso reflete os sentimentos de conexão dos usuários ou a identificação com a rede social (LIN; FAN; CHAU, 2014). O senso de pertencimento é considerado um fator importante que influencia o usuário a participar em uma rede social mais ativamente (HARS; OU, 2002; HSU; LIN, 2008; CHAI; KIM, 2012).

Por fim, foi investigada a personalidade narcisista dos usuários de uma rede social, considerando-a como uma variável moderadora. De acordo com Carson et al. (1988), o narcisismo é uma característica psicológica que envolve um sentido exagerado de si próprio, fazendo com que os indivíduos narcisistas acreditem que são pessoas especiais e únicas, em comparação aos outros, buscando admiração especial, uma espécie de deferência, por parte dos outros (VAZIRE et al., 2008). A personalidade narcisista é formalmente reconhecida pelo Manual Diagnóstico e Estatístico de Distúrbios Mentais como níveis de auto importância, fantasias de sucesso ilimitado, sensação especial e falta de empatia, inveja e arrogância (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2013).

Neste contexto, as redes sociais são perfeitas para as pessoas com personalidade narcisista (WANG, 2017), por serem ambientes propícios ao exibicionismo (BUMGARNER, 2007), uma vez que os usuários das redes sociais têm controle total sobre a informação que eles revelam (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; KRAMER; WINTER 2008). Os narcisistas contam com as redes sociais para criar e manter uma auto visão positiva, porque estas plataformas fornecem um ambiente para que os narcisistas ampliem sua autoimagem e recebam atenção ou admiração de um grande número de pessoas (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; KIM, JANG, 2018).

Aliás, pesquisas anteriores buscaram examinar as diferenças individuais dos usuários de redes sociais, tais como características demográficas (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008), diferenças de sexo (KIM; JANG, 2018) e a personalidade dos usuários, utilizando o FFM – *Five Factor Model* ou modelo de cinco fatores da personalidade (Neuroticismo, Extroversão, Abertura, Experiência, Amabilidade e Conscienciosidade) (CORREA; HINSLEY; ZUNIGA, 2010; ROSS et al., 2009), porém, tais estudos identificaram relacionamentos superficiais mediante o uso das redes sociais.

Portanto, continuam existindo lacunas de pesquisas relativas aos fatores que influenciam os comportamentos nas redes sociais (RAACKE; BONDS-RAACKE, 2008; ROSS et al., 2009; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017). Segundo Bergman et al. (2011), uma possível razão para esse resultado, poderia ser que as construções examinadas fossem muito amplas (por exemplo, o FFM) para prever ou compreender comportamentos específicos em redes sociais

(ROSS et al., 2009). Neste caso, a presente pesquisa, buscou explorar uma característica mais específica, ou seja, a personalidade narcisista, sendo que os usuários com personalidade narcisista são considerados bastante atuantes em redes sociais (KIM; JANG, 2018). Além do mais, pesquisas trazem que as redes sociais são ideais para pessoas com personalidade narcisista atuarem e se relacionarem com outras pessoas (WANG, 2017). Inclusive, Caligor et al. (2015) afirmam, que mesmo que esta personalidade seja estimada em 7,7% dos homens e 4,8% das mulheres na população em geral, ainda permanece sendo um dos distúrbios de personalidade menos estudados.

Todavia, a mensuração da personalidade narcisista ainda é um desafio encontrado na literatura. A escala NPI – *Narcissistic Personality Inventory*, é considerada a medida mais robusta para mensurar a personalidade narcisista, porém, para Kim e Jang (2018), esta escala se trata de uma avaliação auto relatada, por meio da qual podem ser criados problemas de polarização. Por exemplo, alguns entrevistados podem fornecer informações precisas sobre seu traço narcisista, mas outros podem ocultar informações sobre a sua personalidade. Por isso, Kim e Jang (2018) sugerem que novas pesquisas adotem outras alternativas com maior precisão.

Dentro dos vários contextos de mercado, é relevante destacar que as redes sociais são um dos negócios mais rentáveis e com elevado crescimento nos últimos anos, tornando-se um dos meios mais populares para a comunicação entre pessoas de todas as idades (PELUCLETTE; KARL, 2008; PELLING; WHITE, 2009). Na última década, muitas redes sociais *on-line*, como é o caso do Facebook, do Twitter e do LinkedIn, surgiram conectando os usuários de forma extensiva (CHEN; WANG; JIA, 2015). Há evidências que demonstram que as redes sociais foram inicialmente utilizadas para manter conexões sociais pré-existentes, mas, também, para as pessoas fazerem novos amigos *on-line* (ELLISON; STEINFIELD; LAMPE, 2007). Com a evolução das redes sociais, além das pessoas se envolverem diretamente nestas redes e construir suas próprias redes de amizades, podem compartilhar suas opiniões, ideias, informações, experiências e perspectivas entre si. Além disso, podem divulgar informações em vários formatos, tais como palavras, imagens, áudios e vídeos (LIN et al., 2016).

Dentro das mais diversas empresas de redes sociais, o Facebook desponta como a empresa dominante no mercado, sendo a mais popular entre pessoas de muitas regiões culturais e geográficas do mundo (DHIR et al., 2016a; DHIR et al., 2016b; LEUNG; TANFORD, 2016). O Facebook foi originalmente lançado em 2004 para estudantes universitários se manterem conectados e conhecerem novos amigos, mas que se tornou uma rede onde os usuários podem interagir socialmente em relação a notícias e informações de toda a natureza (CARLSON, 2010). Geralmente, o Facebook fornece perfis e permite aos usuários carregar e compartilhar fotos ou

imagens, músicas e diferentes tipos de mensagens com outras pessoas com quem eles gostariam de compartilhar (POSEY et al., 2010; OSATUYI, 2013).

A partir do quarto trimestre de 2018, o Facebook tinha uma média de 2,32 bilhão de usuários ativos mensais, enquanto que no primeiro trimestre de 2019, em todo o mundo, o Facebook tinha uma média de 2,38 bilhões de usuários ativos mensais (ZEPHORIA DIGITAL MARKETING, 2019). Em se tratando de Brasil, dados da Statista (2019) apontam que, em 2018, o Brasil atingiu 75,6 milhões de usuários, uma alta em comparação com 2017, quando tinha 71,9 milhões de usuários, enquanto que a previsão para o quarto trimestre de 2019 aponta um total de 79,4 milhões de usuários. Os usuários brasileiros representaram 7% da população global do Facebook, ficando apenas atrás dos líderes de mercado (Índia e Estados Unidos). Em consonância com o crescimento projetado em número de usuários, a penetração do Facebook no Brasil deverá aumentar nos próximos anos. Espera-se que mais de 56% da população brasileira acessará o Facebook até 2021 (STATISTA, 2018).

A expansão das mídias sociais, principalmente pelas redes sociais, influenciou um grande número de pesquisadores a realizar pesquisas nesta área (BOYD; ELLISON, 2007; LIN; FAN; CHAU, 2014). Pesquisas no contexto das redes sociais são oportunas, pois é uma nova tecnologia, disponível no ambiente virtual, e que é amplamente adotada pelas pessoas, sendo relevante para as empresas entenderem melhor sobre o comportamento dos consumidores e quais estratégias devem ser adotadas neste mercado para que lhe projetem negócios no futuro (CHIU; HUANG, 2015; ZHOU; LI, 2014). No entanto, o sucesso das redes sociais depende da disposição dos usuários em continuarem usando a plataforma (rede) (BHATTACHERJEE, 2001; KRASNOVA et al., 2017).

Nesse caso, os usuários que sofrem influências sociais, sendo elas por parte dos seus amigos, seus familiares ou até de celebridades (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; BARNES; MATTSSON, 2017) aumentam a sua percepção em relação ao prazer (valor hedônico) e a utilidade (valor utilitário) em usar uma rede social (YANG; ZENG, 2018).

Portanto, os usuários que perceberem um alto valor utilitário e valor hedônico em uma rede social estarão propensos a ingressar em uma experiência de fluxo (CHOI; KIM; KIM, 2007; CHANG, 2013; LEE et al., 2017; JAMSHIDI et al., 2018). De fato, as intenções comportamentais de um cliente, consumidor ou usuário de um serviço podem ser afetadas tanto por motivações intrínsecas (valor hedônico e senso de pertencimento) (LIN; FAN; WALLACE, 2013; LIN; FAN; CHAU, 2014; HEW et al., 2017) quanto por motivações extrínsecas (valor utilitário e influência social) (LUO, 2005; WATJATRAKUL, 2013; NOGUTI; RUSSELL, 2014; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992; LEE et al., 2017).

Ao entrar em fluxo, o usuário do serviço fica em um estado psicológico de imersão e absorção total com uma atividade, obtendo, geralmente, uma experiência agradável e prazerosa (CSIKSZENTMIHALYI, 1977; AGARWAL; KARAHANNA, 2000). Em acréscimo alguns autores afirmam que quando os usuários experimentam sensações agradáveis eles são mais propensos a procurar e a vivenciar esta experiência novamente (CHANG, 2010; LEE, 2010; HA; YOON; GUMUSSOY, 2016), ou seja, continuam utilizando uma rede social (DENG et al., 2010). Ilustrativamente, Suh et al. (2017), em seu estudo aplicado a usuários de sistemas de informação de uma empresa de consultoria global, verificaram que a experiência do fluxo tem um efeito positivo na continuidade de uso.

Por sua vez, alguns estudos (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; BARNES; MATTSSON, 2017) ressaltam que os usuários de uma rede social que sofrem influências sociais podem elevar a percepção do sentimento de pertencimento dos usuários em relação a um grupo social (HAMMERL et al., 2016). As percepções, cognições e comportamento das pessoas são profundamente influenciados, sendo conscientemente ou não conscientemente, por uma grande variedade de objetivos e de estados de necessidades (GRISKEVICIUS et al., 2006). Portanto, a susceptibilidade à influência social e o alto senso de pertencimento a um grupo social é uma característica universal dos seres humanos (SUNDIE et al., 2006; GRISKEVICIUS et al., 2006; NEUBERGET; KENRICK; SCHALLER, 2010).

Por conseguinte, influência social, leva em consideração o fato de que o comportamento de consumo pode variar significativamente de acordo com o fato de um produto ou de um serviço em particular ser usado em um contexto social (PURMEHDI et al., 2017), ou seja, em situações sociais os consumidores geralmente agem com a consciência de que as outras pessoas estão lhe observando e tendo percepções sobre si (ARIELY; LEVAV 2000, RATNER; KAHN, 2002; PURMEHDI et al., 2017). Assim sendo, na presença de outras pessoas, mesmo que virtualmente, os consumidores provavelmente estarão dispostos a mostrar uma impressão de atenção e de acordo com as normas sociais vigentes (PURMEHDI et al., 2017), buscando justamente ter características semelhantes às dos outros consumidores, para que se sinta parte de um grupo social (COSTEN; WALLER; WOZENCROFT, 2013).

Dessa forma, ao experimentar o sentimento de pertença, a motivação do usuário do serviço é elevada por estar participando do grupo social (YOO; SUH; LEE, 2002). Quanto mais o indivíduo se considera um membro deste grupo, mais desenvolverá uma percepção positiva sobre tal grupo e, assim sendo, estará mais propenso a continuar a ser um membro do grupo (JIN et al., 2007). Empiricamente, Jin et al. (2007) aplicaram um estudo no contexto de comunidades virtuais na China, evidenciando uma relação positiva entre o senso de

pertencimento e a continuidade de uso. Já Lin, Fan e Chau (2014) também evidenciaram tal relação no contexto de redes sociais.

O estudo acerca da continuidade de uso vem buscando gerar, portanto, uma maior compreensão a respeito de sua formação por meio de seus principais determinantes (NING SHEN; KHALIFA, 2008; GUO; CHO; LEE, 2017). Nesta direção, a partir destes pressupostos teóricos, o presente estudo busca gerar novas evidências teórico-empíricas de como a influência social, o valor hedônico, o valor utilitário, a experiência do fluxo, e o senso de pertencimento podem influenciar a continuidade de uso de uma rede social, além de verificar se a personalidade narcisista de seus usuários, pode ser considerada uma variável moderadora, trazendo uma maior robustez à compreensão do fenômeno da continuidade de uso, o que é tido como uma lacuna de pesquisa ainda a ser preenchida (LIN; LU, 2011; CHANG; ZHU, 2012; CHEN, 2013; ZHOU, 2013; LIN; FAN; CHAU, 2014; FEATHERMAN; SARKER, 2017).

Sob a perspectiva gerencial, o presente estudo também buscará apresentar um entendimento do fenômeno de como os usuários de uma rede social chegam à continuidade de uso com base nas crenças de que o estímulo de negócios repetidos é a chave para o sucesso empresarial em uma visão de logo prazo (ZHOU; LI, 2014; CHIU; HUANG, 2015). Em um mercado cada vez mais competitivo, os profissionais de marketing devem focar na retenção de clientes, como um fator diferencial (REICHHELD; SASSER Jr., 1990; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996) e, dessa forma, compreender os determinantes da continuidade de uso dos usuários de um serviço é algo essencial para o estabelecimento de estratégias, ações e investimentos adequados (ZHOU, 2013; CHEN, 2013).

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A continuidade de uso, tratada como tema central da pesquisa, possui relevância no contexto acadêmico e empresarial (BHATTACHERJEE; LIN 2015; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017). Em se tratando da continuidade de uso no contexto de tecnologias, Teo, Srivastava e Jiang (2009) afirmam que a aceitação inicial por parte do usuário de uma nova tecnologia é um fator importante, mas a aceitação inicial não garante o uso contínuo, pois caso não se atenda às necessidades de seus usuários, o uso da tecnologia pode ser descontinuada (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007). Como é o caso das redes sociais citadas por Zhou (2013), Orkut, Formspring e MySpace, que tinham altas taxas de aceitação, mas seus usuários optaram por migrar para outras redes sociais, e hoje em dia possuem um número reduzido de usuários, inclusive, algumas não existem mais. No entanto, somente focar na conquista de

novos usuários em um ambiente competitivo, que apresenta uma diversidade elevada de alternativas, não é economicamente e financeiramente viável para as empresas (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2003; FORNELL et al., 2005; TSAI; HUANG, 2007; ATHANASOPOULOU, 2009).

Por isso, compreender o fenômeno que leva o usuário a continuar utilizando um mesmo serviço ao longo do tempo é um aspecto chave para o sucesso das empresas (LEWIS; CHAMBERS, 2000; CHEN, 2013; ZHOU, 2013). É oportuno comentar, então, que a continuidade de uso vem se tornando uma questão fundamental na agenda de pesquisas das áreas de sistemas e tecnologia da informação e de marketing ou associadas ao comportamento do consumidor (KIM, 2011; LIN; LU, 2011; CHANG; ZHU, 2012; CHEN, 2013; ZHOU, 2013; LIN; FAN; CHAU, 2014; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017).

Na literatura, existem diferentes teorias para examinar o uso contínuo de uma tecnologia, produto ou serviço, como, por exemplo, o TAM – *Technology Acceptance Model*, ou Modelo de Aceitação de Tecnologia, de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). Bhattacharjee (2001) realizou um estudo que evidenciou as diferenças entre os comportamentos de aceitação e de continuidade de uso dos sistemas de informação, com base na Teoria da Confirmação de Expectativas (ECT – *Expectation-Confirmation Theory*), de Oliver (1980), e no modelo TAM, desenvolvendo um modelo para explicar a continuidade de uso de sistemas de informação, denominado ECM-IT – *Expectation-Confirmation Model in IT Domain* ou Modelo de Continuidade de Sistemas de Informação Pós-aceitação.

Roca, Chiu e Martinez (2006), de outra forma, criaram um modelo de continuidade de uso aprimorando o modelo de Modelo de Continuidade de Sistemas de Informação Pós-aceitação ECM-IT, de Bhattacharjee (2001), com o auxílio de alguns pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Por outro lado, Shi et al. (2010) propõem um modelo voltado especificamente voltado às redes sociais. Neste modelo, a confirmação de expectativas iniciais é de fato um fator que influencia positivamente e diretamente a satisfação dos usuários da rede e, por consequência, a sua continuidade de uso. No entanto, este modelo difere dos demais por não destacar a influência da utilidade percebida. O autor acredita que este fator está implicitamente ligado à expectativas iniciais do consumidor (usuário do serviço).

Embora os modelos apresentados anteriormente sejam rigorosos, centram-se apenas na medição do desempenho utilitário do uso da tecnologia sem medir o desempenho hedônico do uso da tecnologia (GUO; LIU; LIU, 2016). Pesquisas anteriores descobriram que o principal motivo pelo qual as pessoas utilizam sites ou redes sociais é justamente para diminuir o tédio no trabalho ou em suas vidas, procurando se divertir (PEMPEK;

YERMOLAYEVA; CALVERT, 2009). Inclusive, pesquisas evidenciaram que os aspectos hedônicos do uso da tecnologia são determinantes na previsão da continuidade de uso da tecnologia (OZTURK et al., 2016).

Por este motivo, o construto valor hedônico foi abordado na presente pesquisa. Para Babin, Darden e Griffin, (1994), o valor hedônico está relacionado às experiências do indivíduo, valorizando os aspectos afetivos, emocionais, estéticos e de reputação de um produto ou de um serviço. Assim sendo, o valor hedônico está relacionado aos níveis de entretenimento, prazer, excitação e novidade experimentados pelas pessoas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PARK, 2004; HA; JANG, 2010; HYUN; PARK, 2016; SHIN; KIM; SEVERT, 2019). A expectativa de desempenho hedônico inclui os aspectos experienciais e emocionais inerentes aos serviços, derivados de aspectos multissensoriais, provenientes das experiências resultantes do processo de compra ou consumo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HOLBROOK, 1999). Nesta pesquisa, adota-se a definição do valor utilitário de Davis, Bagozzi e Warshaw (1992), para os quais o valor hedônico é o grau no qual o indivíduo acredita que o uso dos serviços de tecnologia é divertido e prazeroso.

Por seguinte, outro construto pesquisado é o valor utilitário. O valor utilitário decorre do desejo de esforços eficientes, racionais e orientados para tarefas relevantes para a compra ou consumo de um produto e/ou serviço (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Os valores utilitários motivam as compras em formatos tradicionais (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), bem como nos canais *on-line* (CHILDERS et al., 2001; TO; LIAO; LIN, 2007). Os usuários de uma rede social, motivados por valores utilitários, podem procurar a conveniência de economizar tempo (CHILDERS et al., 2001; KWON; JAIN, 2009) ou a facilidade de acesso à informação, conteúdos específicos ou à interação com outras pessoas ou empresas (CHILDERS et al., 2001; TO; LIAO; LIN, 2007; KWON; JAIN, 2009).

Em complemento a isso, Zhou (2011a) menciona que a grande maioria dos estudos que buscam identificar a continuidade de uso de tecnologias, levam em consideração apenas as crenças instrumentais, que representam as motivações extrínsecas. Entretanto, o comportamento do usuário do serviço também pode ser afetado pela motivação intrínseca, (que se refere a fazer algo porque é inerentemente interessante ou agradável) (RYAN; DECI, 2000), bem como pela experiência do fluxo, que reflete uma ótima experiência (HOFFMAN; NOVAK, 2009). Salienta-se que a experiência do fluxo é considerada como um determinante importante do comportamento do usuário de uma tecnologia (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000). Quando os usuários estão em fluxo, eles estão totalmente envolvidos na atividade e o tempo passa rapidamente para eles (ZHOU; LI; LIU, 2010). Esta ótima experiência, então, tem um

efeito positivo sobre a intenção do usuário em continuar utilizando a tecnologia, o site ou a rede social em questão (KOUFARIS, 2002; HAUSMAN; SIEKPE, 2009; CHANG; ZHU, 2012).

Neste contexto, a experiência do fluxo foi contemplado como um dos construtos a ser investigado. Como dito anteriormente, a experiência do fluxo se refere à experiência “ótima”, na qual um indivíduo se concentra intensamente na atividade em que se envolve (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). Ao experimentar o fluxo, os indivíduos percebem algo de valor para si, como, por exemplo, diversão (HSU; LU, 2004; GAO; BAI, 2014). Alguns estudiosos destacam a importância do fluxo em ambientes mediados por computadores ou tecnologias similares e sugerem que o sucesso dos provedores de serviço *on-line* depende da sua capacidade de criar oportunidades para que os clientes experimentem o fluxo e o percebam de forma positiva (HOFFMAN; NOVAK, 1996; HSU; CHANG; CHEN, 2012; GAO; BAI, 2014). De acordo com Gao e Bai (2014), é possível definir a experiência do fluxo como uma experiência temporariamente inconsciente por meio da qual um indivíduo se envolve em uma atividade intrínseca a uma rede social, por exemplo, com total concentração e prazer, em um contexto social.

Por isso, no estudo, foi incluído o construto influência social. Como membro de uma rede social, o comportamento do indivíduo pode receber influências de outras pessoas (familiares, amigos, colegas de trabalho ou de estudo, celebridades e formadores de opinião), induzindo ou recomendando que ele use uma determinada plataforma de rede social ou adote determinado comportamento. Logicamente, o usuário da rede social pode seguir as opiniões e expectativas comportamentais oferecidas, mesmo que ele tenha uma atitude positiva ou negativa em relação à rede social (ZHOU; LI, 2014). Na Teoria da Influência Social, isso é chamado de processo de conformidade (KELMAN, 1958). A influência social é definida, para os propósitos deste estudo, como sendo o grau no qual um usuário de rede social entende a importância da percepção das outras pessoas em acreditar que ele deveria adotar os serviços disponibilizados por uma rede social ou continuar usando esta mesma rede social em uma perspectiva de longo prazo (YANG, 2010).

Em contraste com a literatura existente, e conforme a recomendação de Guo, Liu e Liu (2016), esta pesquisa contemplou o construto senso de pertencimento para medir o sentimento de apego de um indivíduo a uma rede social, tendo em vista que este construto mostrou ter um impacto significativo na compreensão de comportamentos em ambientes virtuais (LIN, 2008). Os usuários desenvolvem um sentimento de pertencimento a uma rede social a partir da gestão de relacionamentos pessoais e do desenvolvimento de sentimentos de adesão e

identificação, e do estabelecimento de vínculos emocionais, fortes ou não, compartilhados como resultado de sua exposição contínua do uso da rede (LIN; FAN; CHAU, 2014).

Com base em Chai e Kim (2012), neste estudo, considera-se o senso de pertencimento como o envolvimento de um indivíduo (participação em comunidades e em grupos sociais e a comunicação com outros usuários) e a percepção de pertencer a uma rede social. O sentimento de pertencimento demonstra a vontade e o compromisso que um usuário da rede tem em manter relacionamentos com a comunidade virtual na qual participa e, dessa forma, pertence (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004).

Ampliando a discussão, McElroy et al. (2007) argumentam que as teorias atuais de adoção de sistemas de informação se baseiam fortemente na cognição ou na percepção dos usuários para prever a sua continuidade de uso, ignorando totalmente o papel que a personalidade do indivíduo desempenha sobre o comportamento de adoção e de continuidade de uso dos sistemas ou das tecnologias. Inclusive, Chang e Zhu (2012) comentam que as pesquisas em torno das redes sociais são abundantes, principalmente da perspectiva das características tecnológicas, no entanto, existe apenas uma compreensão limitada de como a personalidade ou o comportamento do usuário afeta a sua continuidade de uso (DENG et al., 2013).

A relação entre os principais fatores de adoção e a continuidade de uso de tecnologias, neste caso, das redes sociais, é muitas vezes moderada por diferenças individuais, como, por exemplo, idade, sexo e nível de experiência do consumidor (BORRERO et al., 2014; JAFARKARIMI, 2016). Porém, alguns estudos indicam que novos estudos devem ser implementados para examinar a personalidade dos indivíduos, como variável moderadora de intenções comportamentais ou do comportamento efetivo dos consumidores, e que pouca atenção, até o momento, tem sido dada às diferenças entre as personalidades individuais dos usuários de redes sociais (VENKATESH; DAVIS, 2000; WANG et al., 2012; DENG et al., 2013). Aliás, usuários de redes sociais geralmente exibem estados de personalidade específicos e dispersos (MANDAL et al., 2017).

Sabe-se que as diferenças de personalidade desempenham um papel importante na motivação do uso das redes sociais (WANG et al., 2012), bem como nas formas específicas pelas quais os seus usuários criam e mantêm identidades *on-line* (VAZIRE et al., 2008). Entre muitos estados de personalidade, Wang et al. (2012) afirmam que o narcisismo pode ser associado a aspectos proeminentes da auto apresentação em redes sociais, associados à frequência de atualizações e a quantidade ou o tipo de conteúdo auto promocional exibido. Em uma meta-análise realizada por Liu e Baumeister (2016), foi verificado que existe uma

associação positiva entre o narcisismo e o número total de amigos do Facebook, bem como a frequência com que os usuários postam fotos ou imagens e interagem uns com os outros. Inclusive, pesquisadores encontraram uma relação positiva entre a personalidade narcisista e frequência de uso do Facebook (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; MEHDIZADEH, 2010; ONG et al., 2011).

Os narcisistas, geralmente, acreditam que são especiais e superiores aos outros, mas respondem às ameaças de autoestima com raiva, desafio e humilhação (MORF; RHODEWALT, 2001). Os narcisistas apresentam uma personalidade orientada para o sucesso (BERGMAN et al., 2011) e podem não procurar relacionamentos de longo prazo, preferindo usar os relacionamentos para aumentar a sua popularidade ou para se autopromover e para satisfazer suas necessidades de *status* de curto prazo (CAMPBELL, 1999). Os narcisistas desejam a atenção e a aprovação dos outros e buscam fontes externas de admiração e de atenção para ajudar a manter sua autoestima, que via de regra é baixa (MORF; RHODEWALT, 2001; CAMPBELL et al., 2002). Portanto, as redes sociais fornecem uma saída ideal, um ambiente propício para os narcisistas satisfazerem suas necessidades, uma vez que as redes sociais permitem que os seus usuários recebam benefícios relacionais de um grande número de conexões ou interações (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; STEINFELD; ELLISON; LAMPE, 2008; VALENZUELA; PARK; KEE, 2009).

Diante do exposto, ressalta-se que a motivação para o desenvolvimento desta pesquisa foi definir e testar, com maior precisão, os principais determinantes que impactam na continuidade de uso das redes sociais e verificar a influência da personalidade narcisista como variável moderadora no contexto das percepções do consumidor (usuários de uma rede social). Assim sendo, as duas questões centrais de pesquisa que nortearão o desenvolvimento da pesquisa são: (i) A influência social, o valor hedônico, o valor utilitário, a experiência do fluxo e o senso de pertencimento são determinantes da continuidade de uso por parte de usuários de uma rede social?; e (ii) a personalidade narcisista do usuário da rede social pode ser considerada uma variável moderadora?

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

A partir da delimitação problema de pesquisa, traduzido pelas duas questões centrais que nortearão a pesquisa, derivam-se os objetivos do trabalho (objetivo geral e objetivos específicos), os quais são apresentados na próxima seção.

1.3.1 Objetivo Geral

Propor e testar o impacto da influência social, do valor hedônico, do valor utilitário, da experiência do fluxo e do senso de pertencimento na continuidade de uso de uma rede social. Além de verificar o papel moderador da personalidade narcisista do usuário entre as relações contempladas no Modelo Teórico proposto.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, foram definidos:

- a) Analisar a relação entre a influência social e o valor hedônico inerente ao uso de uma rede social por parte de seus usuários;
- b) Analisar a relação entre a influência social e o valor utilitário inerente ao uso de uma rede social por parte de seus usuários;
- c) Analisar a relação entre o valor hedônico e a experiência do fluxo inerente ao uso de uma rede social por parte de seus usuários;
- d) Analisar a relação entre o valor utilitário e a experiência do fluxo inerente ao uso de uma rede social por parte de seus usuários;
- e) Analisar a relação entre a influência social e o senso de pertencimento do usuário quanto à sua participação em uma rede social;
- f) Analisar a relação entre a experiência do fluxo e a continuidade de uso de uma rede social por parte de seus usuários;
- g) Analisar a relação entre o senso de pertencimento e a continuidade de uso de uma rede social por parte de seus usuários;
- h) Analisar o efeito moderador da personalidade narcisista do usuário de uma rede social nas relações entre: (i) o valor hedônico e o valor utilitário e a experiência do fluxo; (ii) a influência social e o senso de pertencimento; (iii) a experiência do fluxo e a continuidade de uso; e (iv) o senso de pertencimento e a continuidade de uso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

De acordo com os objetivos propostos para a pesquisa, neste capítulo são apresentados os construtos determinantes (ou antecedentes) da continuidade de uso e as respectivas relações hipotetizadas. Para tanto, é apresentada a conceituação da continuidade de uso e dos determinantes a serem analisados, sendo eles: a influência social, o valor hedônico, o valor utilitário, a experiência do fluxo, o senso de pertencimento e a personalidade narcisista do consumidor.

2.1 INFLUÊNCIA SOCIAL

Uma possível estratégia para diminuir a incerteza ou o risco da decisão em qualquer contexto é imitar a mesma decisão que tem sido repetida por muitas pessoas diferentes (SUN 2013; THOMAS; VINUALES, 2017), ou seja, o comportamento de outros geralmente serve como uma heurística da prova social que influencia as decisões das pessoas (LAKIN; CHARTRAND, 2003; CHEUNG; XIAO; LIU, 2014).

De acordo com a Teoria da Aprendizagem Social (BANDURA, 1977), o comportamento do indivíduo pode ser influenciado sobremaneira por pessoas de grupos de referência (AKERS; LEE, 1996; ELEK; MILLER-DAY; HECHT, 2006; BONN et al., 2016). Neste horizonte, Park, Oh e Kang (2012) acreditam que as influências sociais podem ser derivadas de outras referências (por exemplo, amigos, colegas e familiares) em suas redes sociais, ou até mesmo celebridades ou formadores de opinião (MOUTINHO, 1987; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Inclusive, alguns estudos sugerem que o endosso da celebridade melhora a qualidade percebida de um produto e/ou serviço e a imagem da marca (KAMINS et al., 1989; OHANIAN, 1991), influenciando as pessoas (consumidores) a imitar os comportamentos dos endossantes, utilizando os mesmos produtos, serviços ou marcas (BANDURA, 1986; THOMAS; VINUALES, 2017).

Por conseguinte, a Teoria da Ação Racional, desenvolvida por volta de 1960, por Martin Fishbein (1963), traz que os seres humanos são racionais e utilizam as informações disponíveis, avaliando as implicações de seus comportamentos, a fim de decidirem como irão agir (AJZEN; FISHBEIN, 1970). A teoria menciona que as decisões das pessoas de realizar ou não um comportamento específico dependem de dois fatores: (i) atitudes, que dizem respeito ao aspecto pessoal, sendo definida como a avaliação positiva ou negativa de uma pessoa no sentido de vir a adotar certo comportamento; e (ii) normas subjetivas, que se referem à influência social

(PORNSAKULVANICH, 2017). Para Ajzen e Fishbein (1980, p. 6), as normas subjetivas estão relacionadas à “percepção da pessoa quanto à pressão social exercida sobre a mesma para que realize ou não realize o comportamento em questão”. Ressalta-se que a influência social ocorre quando os indivíduos mudam seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos em resposta à sua sociedade ou ao ambiente onde vivem (TURNER, 1991). Muitas vezes, as pessoas manipulam ou modificam seus pensamentos e ações para se adequarem a outros grupos sociais ou à sociedade (CHEN-YU; SEOCK, 2002).

O impacto da influência social sobre os indivíduos foi estudado em muitas disciplinas, como é o caso do marketing (SRIDHAR; SRINIVASAN, 2012; KHARE; MUKERJEE; GOYAL, 2013), das ciências políticas (BOND et al., 2012; HUCKFELDT; SPRAGUE, 1995), da sociologia (WATTS; DODDS, 2007) e da criminologia (HSIEH; RAI; KEIL, 2008; YOUNG; WEERMAN, 2013). Tais estudos demonstram que a influência social pode mudar a mentalidade e, conseqüentemente, o comportamento dos indivíduos, mesmo depois de terem feito escolhas racionais (MOUTINHO, 1987; TANFORD; MONTGOMERY, 2015).

No campo da ciência social, a influência social é definida como uma mudança de pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos que um indivíduo tem em resultado da sua interação com outro indivíduo ou grupo social (ALMGREN; LEE, 2016). Em acréscimo, Triandis (1980) define a influência social como a pressão percebida que um indivíduo recebe para realizar determinados comportamentos no contexto de um certo ambiente.

Quando os estudos são aplicados ao comportamento do consumidor, há evidências que apontam que um dos fatores mais prevalentes das decisões do consumidor é a influência de que lhe é exercida pelos outros (influência social) (BOOK; TANFORD; CHEN, 2015; ALMGREN; LEE, 2016). Riquelme e Rios (2010) afirmam que a influência social está ligada à medida que as decisões dos consumidores de comprar, consumir ou utilizar um produto ou um serviço são afetadas pelas opiniões de seus familiares, amigos ou outras pessoas. Por exemplo, Kurt, Inman e Argo (2011) observaram que os consumidores que fazem compras na presença de um amigo ou de um familiar são mais suscetíveis a gastar mais do que quando fazem compras sozinhos. Da mesma forma, Argo, Dahl e Manchanda (2005) concluíram que os consumidores tendem a escolher uma marca mais cara quando tem a presença de outros compradores no mesmo local. Por isso, alguns autores mencionam que a influência social é considerada um fator essencial na compra de produtos e/ou serviços (VENKATESH; DAVIS, 1996; YOO; CHOI; KIM, 2002; BOOK; TANFORD; CHEN, 2015; ALMGREN; LEE, 2016).

Pesquisas anteriores sugeriram que as influências do grupo de referência podem levar a percepções favoráveis e desfavoráveis dos consumidores, afetando o seu comportamento

(AMIN, 2009). Os grupos de referência, portanto, afetam a intenção de compra e a compra de muitos consumidores (BEARDEN; ETZEL, 1982; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). De acordo com Shiffman e Kanuk (2009), a influência social pode influenciar as pessoas e suas crenças e é considerada um fator chave que pode estimular e influenciar as escolhas do consumidor e as suas decisões de compra.

Consoante isso, encontra-se na literatura uma ampla defesa do papel positivo da influência social sobre a consciência dos indivíduos e sobre suas opiniões acerca de produtos e/ou serviços (WATJATRAKUL, 2013). Sendo assim, as influências interpessoais podem desempenhar um papel vital nas decisões do consumidor, seja em situações complexas, seja quando os bens ou os serviços são homogêneos e os elementos de diferenciação são muito vagos (BRIAN, 2013). Além disso, o comportamento do consumidor pós-compra é ainda mais complexo, pois mesmo que um produto ou um serviço tenha suprido as expectativas, os clientes e/ou os consumidores buscam a apreciação social para confirmar a suas escolhas (MEI et al., 2012).

Os consumidores, frequentemente, usam grupos de referência ou grupos sociais para orientar suas decisões de compra e consumo (LUO, 2005; NOGUTI; RUSSELL, 2014). Esta influência é criada com base em mensagens ou sinais que ajudam a formar consciência dos valores de certos produtos, serviços, marcas, tecnologias ou atividades específicas. Desse modo, a influência social funciona como um fator chave na aceitação das ofertas e tecnologias disponíveis no mercado (VENKATESH, DAVIS, 1996; BONN et al., 2016). Como os indivíduos exigem motivação para tomar medidas (ações) para alcançar seus objetivos, a influência social lhes ajuda a tomar decisões de compra supostamente corretas (CIALDINI; TROST, 1998; HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

Neste horizonte, vários autores argumentaram sobre a influência dos valores e das normas sociais sobre as atitudes e o comportamento dos consumidores (HAWS; WINTERICH; NAYLOR, 2013; SALAZAR, OERLEMANS; VAN STROE-BIEZEN, 2013; COSTA; ZEPEDA; SIRIEIX, 2014). Isto posto, Makanyeza (2017) realizou um estudo no setor de serviços bancários e identificou que à medida em que os clientes interagem socialmente, eles tinham a tendência de influenciar uns aos outros para adotar o serviço de um aplicativo bancário. Portanto, o ideal é convencer pessoas influentes dentro da sociedade a utilizarem certos produtos e/ou serviços. Se os formadores de opinião estão convencidos, eles também poderão influenciar outros clientes a adotar os serviços de aplicativos bancários, ou mesmo utilizar redes sociais como o Facebook.

2.2 VALOR HEDÔNICO E VALOR UTILITÁRIO

O valor percebido tem sido considerado um dos aspectos de gestão mais importantes e destinado a estimular os clientes e/ou consumidores a adquirir produtos e/ou serviços (CENGIZ; KIRKBIR, 2007). Portanto, entender o que significa valor para o cliente, de forma inequívoca, é uma questão central, não apenas para acadêmicos, mas também para os gestores de marketing.

Entretanto, Sánchez et al. (2006) argumentam que a definição de valor não parece ser tarefa simples. É um conceito abstrato, com significados que variam de acordo com o contexto analisado, dependendo do tipo de produto e/ou serviço que são oferecidos, bem como as diferentes características do comprador (EID; EL-GOHARY, 2014; YANG; LIU; JING, 2014), as quais pode ocorrer antes, durante e após a transação (WOODALL, 2003; ZEITHAML, 1988) ou em situação específica de compra ou consumo (SÁNCHEZ et al., 2006).

As primeiras definições de valor para o cliente na literatura de marketing (MONROE, 1979; ZEITHAML, 1988) foram baseadas na visão econômica, e se concentravam principalmente sobre a decisão de *trade-off* (escolhas, trocas) entre duas dimensões primárias, ou seja, qualidade e preço (WANG et al., 2004; KIM; CHAN; GUPTA, 2007; BLOCKER, 2011; CHI; KILDUFF, 2011). A definição mais amplamente adotada é a proposta por Zeithaml (1998), na qual o valor é compreendido como um *trade-off* entre os benefícios que são recebidos pelo comprador em troca dos sacrifícios que o mesmo incorre para obter determinado produto e/ou serviço comercializado pelas empresas, entendimento este que é corroborado por outros pesquisadores (FERNÁNDEZ; BONILLO, 2007; KIM; LEE, 2011; LLOYD; VIP; LUK, 2011; PREBENSEN et al., 2013).

A abordagem econômica de valor para o cliente como uma troca entre benefícios e sacrifícios foi considerada demasiadamente simplista e incompleta (BOLTON; DREW, 1991; WOODRUFF, 1997), criticada por não levar em conta fatores intangíveis e emocionais que formam o construto (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001).

No entanto, com o passar do tempo, foram propostas e testadas por um número crescente de estudos, escalas e medidas para buscar quantificar o valor percebido (CHI; KILDUFF, 2011). Deste modo, Sheth, Newman e Gross (1991) afirmaram que o valor percebido é um conceito multidimensional, incluindo dimensões intrínsecas, tais como a funcional, a condicional, a epistêmica, a social e os valores emocionais. Por sua vez, Sweeney e Soutar (2001) criaram uma escala com uma série de itens de valor percebido, denominada Escala PERVAL, que possui quatro dimensões: valores sociais, monetária, qualidade e aspectos emocionais. Eles mostraram

a viabilidade da Escala PERVAL a partir de uma série de testes de sua confiabilidade e validade em ambas as situações, pré-compra e pós-compra, para uma ampla variedade de categorias de produtos, incluindo roupas, calçados, automóveis, eletrodomésticos e móveis.

Outra abordagem relevante é a de Holbrook (1999), que define o valor percebido como uma experiência de preferência relativa (são perspectivas: comparativa, pessoal e situacional) e interativa (uma interação entre alguém, um sujeito e algo, um objeto, ocorrendo a avaliação deste objeto por alguém). A estrutura de Holbrook (1999) diferencia especificamente o valor extrínseco do valor intrínseco (AHUVIA, 2005; LEROI-WERELDS et al., 2014). O valor extrínseco se refere à instrumentalidade de um produto, serviço ou marca, e engloba sua potencial capacidade de desempenhar uma função desejada, proporcionando qualidade superior percebida (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ et al., 2009). Em contraste, um consumidor experimenta valor intrínseco de um objeto, como a oferta de uma marca, serve principalmente como um fim em si mesmo. Neste caso, é apreciado por seu próprio bem e por provocar sentimentos como, por exemplo, prazer, diversão ou emoção (HOLBROOK, 1999; LEROI-WERELDS et al., 2014; HUBER; MEYER; SCHMID, 2015).

Por sua vez, Batra e Athola (1991) verificaram que os consumidores tendem a perceber o valor de forma bidimensional, apresentando tanto benefícios instrumentais e racionais (utilitários), quanto experienciais e emocionais (hedônicos), chamados por eles de dimensões de “pensamento” e “sentimento”. Estas constatações estimularam Babin, Darden e Griffin (1994) a criarem uma escala do valor de compra percebido pelo consumidor, a PSV – *Personal Shopping Value*, baseada nas diferentes atitudes dos consumidores em relação a uma compra. Os autores, então, desenvolveram uma escala bidimensional do valor percebido, estabelecendo que o valor hedônico está relacionado à aquisição dos benefícios afetivos e emocionais (como é o caso da alegria e emoção) durante o processo de consumo ou de utilização de produtos e/ou serviços, enquanto que o valor utilitário indica a aquisição dos benefícios funcionais ao consumir um produto ou utilizar um serviço (experimentando seus atributos funcionais).

As implicações da pesquisa de Babin, Darden e Griffin (1994) foram um movimento importante para uma melhor compreensão da experiência de consumo (BRADLEY; LAFLEUR; 2016). De fato, atualmente, os gestores tendem a considerar a compra uma experiência multissensorial ao invés de uma simples aquisição (FOSTER; McLELLAND, 2015). Assim sendo, é esperado que os consumidores obtenham determinado valor ou benefício de ambas as dimensões, ou seja, por meio da utilidade e da experiência da compra (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Para Jeon, Jang e Barrett (2017), quando o cliente e/ou consumidor pesquisa informações sobre a possível compra de um produto e/ou um serviço, ele

tem um objetivo estabelecido em mente, o de obter benefícios utilitários que a oferta pode lhe proporcionar, enquanto que o cliente e/ou consumidor que busca apenas o prazer ou a alegria, busca os benefícios hedônicos.

O estudo da dimensão hedônica do consumo iniciou com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (1982) (ABU ELSAMEN, 2016). Os autores apresentaram um novo modelo para a compreensão do comportamento do consumidor, propondo que, em contraste com a abordagem de *trade-off* (utilitarista), algumas experiências de consumo são melhor explicadas por uma abordagem experiencial (hedônica), que postula que uma interação com um produto ou serviço pode ser intrinsecamente satisfatória (ABU ELSAMEN, 2016; WANG, et. al., 2019).

O valor hedônico é visto como subjetivo e experiencial, pois envolve excitação, prazer e estímulo emocional (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). No entanto, reflete o potencial entretenimento e o valor emocional que o consumidor e/ou cliente sente ao adquirir e/ou consumir um produto e/ou serviço, e não apenas a conquista de qualquer objetivo final, ou seja, apenas comprar ou fazer um bom negócio (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; KIM; SUN; KIM, 2013; ANDERSON et al., 2014; COLLINS et al., 2014; SHIN; KIM; SEVERT, 2019).

Nesta direção, Bhatnagar e Ghose (2004), Sarkar (2011) e Han e Hyun (2017) postulam que o conceito do valor hedônico está associado às necessidades emocionais, afetivas, dos clientes e/ou consumidores interessados em experiências de consumo agradáveis, prazerosas. Em reconhecimento disso, o valor hedônico reflete os benefícios afetivos obtidos com os sentimentos positivos experimentados durante as compras realizadas. Pode ser derivado durante o comportamento de compras planejadas, bem como o comportamento de compras por impulso (ARNOLD; REYNOLDS, 2003), nas quais as compras podem servir como uma espécie de terapia psicológica (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). De certa forma, o valor hedônico representa o valor emocional obtido a partir da própria experiência de compra ou de consumo (FOSTER; McLELLAND, 2015).

Inclusive, Malone, McCabe e Smith (2014) propuseram em seu estudo que os viajantes éticos (turistas que tomam suas decisões utilizando como referência o respeito pelo meio ambiente e a inclusão de diferentes grupos sociais em suas viagens) são conduzidos por aspectos hedônicos em suas experiências de viagens. Eles refletem que na época do consumo pós-material, o viajante se concentra em experiências afetivas positivas (ou seja, consumindo e vivenciando emoções positivas durante as viagens), ao invés de se concentrarem em bens materiais (PEARCE, 2009; MALONE; McCABE; SMITH, 2014). Isso significa que desejos emocionais podem superar benefícios tangíveis provenientes da viagem (ALBA; WILLIAMS, 2013; MALONE; McCABE; SMITH, 2014).

No entanto, nem todas as compras são direcionadas para satisfazer algumas necessidades hedônicas (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; FOSTER; McLELLAND, 2015). Os compradores também avaliam em suas compras os benefícios funcionais, físicos ou econômicos (YOSHIDA et al., 2013). Portanto, é oportuno destacar que o valor hedônico é considerado mais pessoal e subjetivo do que o valor utilitário (SHUKLA; BABIN, 2013; CHEN, et al., 2016), pois o valor utilitário descreve o comportamento de um cliente e/ou consumidor relacionado a tarefas e, em essência, racional, fazendo compras e consumindo de forma eficiente para alcançar seus objetivos (GUO, 2012). Desse modo, o termo “benefícios utilitários” se refere aos benefícios funcionais, instrumentais e práticos das ofertas, que são considerados mais próximos das necessidades do comprador (CHEN; HU, 2010; GARNIER; PONCIN, 2019).

Por conseguinte, o valor utilitário reflete os benefícios funcionais e instrumentais sendo orientados às tarefas do processo de compra e consumo (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). Neste contexto, o consumidor recebe valor utilitário quando obtém o produto ou o serviço necessário, e este valor aumenta à medida que ele obtém a oferta com mais facilidade e conveniência (SEO; LEE, 2008; COLLINS et al., 2014).

Dentro do campo do comportamento do consumidor, o valor utilitário é definido como a percepção de utilidade de um produto e/ou de um serviço com base em sua capacidade de desempenho físico ou funcional (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013; HAN; HYUN, 2017). Especificamente, é derivado das características do produto ou do serviço a partir de atributos tais como confiabilidade, durabilidade (no caso de produtos) e preço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013; KIM; SUN; KIM 2013).

De acordo com Albayrak, Caber e Çömen (2016), o valor utilitário é considerado o julgamento geral dos clientes sobre os benefícios funcionais e os sacrifícios incorridos para obter o produto ou o serviço desejado, no qual, muitas vezes, é relacionado às tarefas que lhe são exigidas, e não aos aspectos emocionais resultantes da experiência de compra (OVERBY; LEE, 2006). Ou seja, clientes e/ou consumidores com perspectiva utilitarista são solucionadores de problemas racionais. Portanto, estão preocupados com os benefícios funcionais e a conveniência prática dos produtos ou dos serviços que buscam comprar, consumir ou utilizar (CHEN; HU, 2010; HYUN; PARK, 2016; GARNIER; PONCIN, 2019). Em suma, o valor utilitário é um *trade-off* orientado pela necessidade ou prática entre os benefícios obtidos e os sacrifícios incorridos, enquanto que o valor hedônico é um *trade-off* experiencial, ligado ao prazer, ou desprazer, proveniente destes elementos (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; ALLEN, 2006; RYUET et al., 2010; SHIN; KIM; SEVERT, 2019).

2.3 RELAÇÃO ENTRE A INFLUÊNCIA SOCIAL O VALOR HEDÔNICO E O VALOR UTILITÁRIO

Influência social descreve o fenômeno pelo qual emoções, opiniões ou comportamentos dos indivíduos são afetados por outros (KELMAN, 1958). O conceito de influência social é que os indivíduos adaptam suas atitudes e comportamentos para suas situações sociais (SALANCIK; PFEFFER, 1978). Nesse caso a influência social, afeta as atitudes e as intenções em relação a um determinado comportamento (RIVIS; SHEERAN, 2003). Por exemplo, Elek, Miller e Hecht (2006) demonstraram que os comportamentos da maioria das pessoas influenciam o próprio comportamento do indivíduo. Já Salganik, Dodds e Watts (2006) descobriram que as pessoas podem formar avaliações completamente diferentes da mesma música devido à percepção do comportamento dos outros. Por sua vez, Chen (2008) argumentou que os consumidores podem ser influenciados pela escolhas de outros ao tomar decisões sobre compras de livros *on-line*.

Além de outras formas, a influência social é transmitida por meio das redes sociais e tem um forte impacto no comportamento individual (AMALDOSS; JAIN, 2015; LUO; CHEN; WU, 2016). Por exemplo, Al-Debei, Al-Lozi e Papazafeiropoulou (2013) realizaram um estudo utilizando a Teoria do Comportamento Planejado e demonstraram que a influência social tem um efeito significativo na intenção de continuar utilizando o Facebook. Vale salientar que a Teoria do Comportamento Planejado se baseia no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada maneira (AJZEN, 2002).

Portanto, com o advento e a proliferação das mídias e redes sociais, especialmente o Facebook, é considerado um fenômeno poderoso que aumenta a influência social em relação aos seus usuários (SEDERA et al., 2017). A intenção de utilizar o Facebook, que reflete o forte efeito das influências sociais no uso da rede social, foi evidenciada para os usuários chineses (KU; CHEN; ZHANG, 2013). Em estudos de redes sociais, pode-se definir a influência social como a importância que os indivíduos atribuem às opiniões dos outros em escolher se deve ou não adotar uma nova rede social ou até mesmo continuar utilizando a mesma rede social (SEDERA et al., 2017).

Estudos (LIN; LU, 2011; LIN; BHATTACHERJEE, 2008; KU; CHEN; ZHANG, 2013) afirmam que a grande maioria dos usuários de rede social sofreram alguma espécie de influência externa para iniciar o uso da rede, e ao momento que o número de pares ou amigos no Facebook

crece, mais a percepção da utilidade e do aproveitamento de tal tecnologia da informação aumenta. Da mesma forma, aumenta a sensação de prazer do uso da rede social, que conseqüentemente cresce a chance do usuário continuar usando (YEN, 2013). Assim, o prazer do usuário em usar a rede social aumenta através de interações em tempo real e em compartilhamento de informações com os amigos (POWELL, 2009; TAPSCOTT, 2008; ARAUJO; NEIJENS, 2012).

Esse fenômeno é conhecido como o efeito de externalidade da rede (KATZ; SHAPIRO, 1985). Externalidade da rede refere-se ao produto ou serviço que aumenta o valor para um cliente, não por causa do inerente a qualidade do produto ou serviço, mas devido ao aumento do número de outros consumidores que estão aderindo o serviço ou produto. Por exemplo, se o número de usuários nas redes sociais aumentarem, mais pessoas os usuários terão como oportunidades para troca de informações (valor utilitário) ou divertimento (valor hedônico) (YANG; ZENG, 2018).

Com base em alguns estudos (CHUN; LEE; KIM, 2012; YEN, 2013; YANG; ZENG, 2018), verificam-se que a influência social apresenta uma associação positiva em relação ao valor hedônico e o valor utilitário. Neste sentido, Chun, Lee e Kim (2012) realizaram um estudo com 239 estudantes universitários da Correia do Sul, para investigar a percepção em relação à intenção da adoção de *smartphones*. Os resultados demonstraram uma relação positiva entre a influência social e o valor hedônico e utilitário. A justificativa para esta descoberta é que as pessoas são influenciadas pelos amigos, familiares e importantes círculos sociais a aderirem um *smartphone*, dessa forma foi possível evidenciar que as pessoas percebem os *smartphones* como uma ferramenta (utilitário) para identificar membros de um grupo e como um produto simbólico (hedônico) que aprimora o *status* dentro desse grupo. Ou seja, a influência social exercida sobre o consumidor de telefones *smartphones*, faz com que ele tenha uma maior percepção do prazer e da qualidade inerente ao produto.

Por sua vez, Yen (2013) realizou uma pesquisa com 427 estudantes (usuários do Facebook) de uma Universidade de Taiwan, e também evidenciaram a influência social como sendo um construto antecedente do valor utilitário e do valor hedônico e que os mesmos mediam a relação entre influência social e a continuidade de uso da rede social. Este resultado implica que a influência social afeta significativamente a continuidade de uso através do valor hedônico e utilitário.

Neste contexto, é suposto que um usuário de uma rede social que sofra influência social por parte de seus amigos, familiares e outros, a aderirem o uso da rede social, possa promover

o aumento da sua percepção em relação ao valor hedônico e valor utilitário. Sendo assim, emerge as seguintes hipóteses de pesquisa.

H1: A influência social tem relação positiva e direta sobre o valor hedônico do usuário da rede social.

H2: A influência social tem relação positiva e direta sobre o valor utilitário do usuário da rede social.

2.4 SENSO DE PERTENCIMENTO

Originado da psicologia comunitária (Mc-MILLAN; CHAVIS, 1986), o conceito de senso de pertencimento está relacionado à experiência de envolvimento pessoal em um sistema ou ambiente, de modo que as pessoas se sintam como parte integrante deste sistema ou ambiente (GUO et al., 2016). Do ponto de vista psicológico, o pertencimento é um sentimento ou uma sensação de pertencimento que uma pessoa tem em relação a um grupo social (SMERDON, 2002; SEYITOĞLU; ÇEVIK; 2016). No entanto, o termo pertencimento é ligado a ideias de relacionamento ou interesse, referentes a uma pessoa, objeto, sociedade, grupo étnico ou classe social (SEYITOĞLU; ÇEVIK; 2016). Convergindo com o exposto, segundo Hagerty et al. (1992, p. 173), o senso de pertencimento pode ser definido como “a experiência de envolvimento pessoal em um sistema ou ambiente de forma que as pessoas se sintam como parte integrante daquele sistema ou ambiente”.

Uma pessoa tem um forte sentimento de pertencimento quando, além de se envolver em seu ambiente, ela também se sente como parte integrante do ambiente (HAGERTY et al., 1992). O senso de pertencimento inclui ter características semelhantes ou complementares a outros indivíduos, o que permite que uma pessoa se sinta parte do grupo (HAGERTY et al., 1996; COSTEN; WALLER; WOZENCROFT, 2013). Assim, o sentimento de pertencimento é uma medida de como uma pessoa socialmente integrada se sente em um ambiente particular (STEINKAMP; KELLY, 1987; COSTEN; WALLER; WOZENCROFT, 2013).

A necessidade de afiliação, inerente à Teoria da Conquista, de Foster e McLelland, (2015), também inclui o sentimento de pertencimento, que se refere não apenas à construção de relacionamentos de um indivíduo com outros, mas também o fato de se tornar um membro de um grupo social e desenvolver relacionamentos sociais em seu âmbito (SEYITOĞLU; ÇEVIK, 2016). Com base neste entendimento, o senso de pertencimento é, de fato, uma necessidade humana básica (BAUMEISTER; LEARY, 1995; SEYITOĞLU; ÇEVIK, 2016).

Nos estudos atinentes ao comportamento organizacional, o senso de pertencimento a um grupo social (neste caso, uma organização ou mais) é chamado compromisso organizacional, o que retrata o apego psicológico do indivíduo à organização (McMILLIAN; CHAVIS, 1986). Na psicologia social, o sentimento de pertença de um membro a um grupo social (ou comunidade), é conhecido como “senso de comunidade”, e está relacionado ao conhecimento de um membro sobre o pertencer a uma comunidade, quando esta comunidade pode atender às suas necessidades ou expectativas (JIN et al., 2007).

No contexto das interações humanas em uma comunidade, um grande senso de pertencimento oferece um propósito comum a um grupo de indivíduos e minimiza a distância social entre eles (WU; HOU; SCHIMMELE, 2011). Em geral, o sentimento de pertencimento tem o significado da experiência de envolvimento pessoal em um ambiente ou sistema, de modo que as pessoas se sintam parte integrante deste contexto (GUO; LIU; LIU 2016; HEW et al., 2017).

No contexto específico de redes sociais, tal conceito, de acordo com Chai e Kim (2012), diz respeito ao envolvimento e à percepção de pertencimento a uma rede social, bem como a participação em comunidades virtuais e a interação com outros usuários. Fica evidente que os participantes de uma rede social com grande senso de pertencimento se importam com os outros participantes da comunidade virtual, mesmo quando houver concordância ou discordância (HEW et al., 2017).

A utilização de tecnologia também pode gerar sentimentos de afeto, pertencimento e até emoções (CHAYKO, 2014). Dado que as comunidades virtuais são essencialmente uma plataforma social, o sentimento de pertença é um elemento essencial para que os participantes interajam continuamente (LU et al., 2011). Consequentemente, o senso de pertencimento emerge como um elemento inseparável das comunidades virtuais (TEO et al., 2003), sendo vital para a sucesso dos sites e das redes sociais (LIN, 2008; ZHAO et al., 2012).

As redes sociais tem um enorme potencial para que as empresas e suas marcas estabeleçam uma conexão com os compradores, promovendo o sentimento de pertencimento a partir das interações pessoais e do diálogo individualizado e coletivo (HELLER; PARASNIS, 2011). Como as redes sociais fundem capacidades comunicativas únicas e o senso de pertencimento dos consumidores aos seus sentimentos de parentesco social (DECI; RYAN, 2000), podem ser fundamentais tanto para o engajamento quanto para a construção de relações entre empresas, marcas e consumidores e entre as pessoas.

Neste contexto, com base em McMillan e Chavis (1986) e Blanchard e Markus (2004) desenvolveram a versão do “senso de comunidade virtual”, chamada de *Multiple Sports*

Newsgroup. Tais autores encontraram neste senso de comunidade virtual aspectos relevantes aos sentimentos dos membros, incluindo sentir-se parte, obrigação, desenvolvimento de relacionamentos, identidade e suporte. Suas descobertas mostram que uma sensação de pertencimento também existe entre os membros das comunidades virtuais, apesar da falta de interação pessoal entre os membros, que são basicamente um grupo de “estranhos” (KOH; KIM, 2003; BLANCHARD; MARKUS, 2004; JIN et al., 2007).

2.5 RELAÇÃO ENTRE A INFLUÊNCIA SOCIAL E O SENSO DE PERTENCIMENTO

Como consequência da história evolutiva humana, todos são seres sociais e não vivem independentes uns dos outros, vivem, portanto, em um ambiente social (HAMMERL et al., 2016). Neste caso, os indivíduos precisam de motivação para alcançar seus objetivos, por exemplo, como fazer as decisões de suas compras (CIALDINI; TROST, 1998). Uma das maneiras é cumprir as normas sociais para construir relações sociais com os outros (HOONSOPON; PURIWAT, 2016). No contexto das redes sociais, outra maneira é a partir de ações de amigos e celebridades, buscando influenciar o comportamento dos usuários, tais como comentar sobre produtos, serviços ou marcas, curtir uma página, participar em eventos e até mesmo assumir desafios (NG, 2016). As recomendações dos amigos são consideradas atraentes, pois compartilham interesses e antecedentes similares e são percebidas como relevantes (DIFFLEY et al., 2011).

Neste contexto, os fatores da influência social também são considerados importantes motivadores do comportamento dos usuários em redes sociais *on-line* (CHEUNG; CHIU; LEE 2011; BARNES; MATTSSON, 2017). De acordo com Ku, Chen e Zhang (2013), o número de pares e membros no Facebook pode aumentar o prazer e a utilidade percebida quanto a intenção de usar ou o uso efetivo de redes sociais como é o caso do Facebook, o que reflete um forte efeito das influências sociais sobre o uso das redes sociais.

Para Kelman (1958), a influência social determina as mudanças nas atitudes e as ações produzidas pela influência social, podendo ocorrer em diferentes processos, sendo eles: (i) conformidade instrumental, que ocorre quando um indivíduo percebe que um ator social quer que ele realize um comportamento específico, e este ator social tem a capacidade de recompensar o comportamento ou punir o não comportamento; (ii) internalização, que se refere à adoção de auto guias comuns para o encontro de objetivos idealizados e compartilhados com os outros; e (iii) identificação pessoal, que ocorre quando um indivíduo aceita a influência, pois quer estabelecer ou manter uma relação satisfatória com outra pessoa ou grupo.

Sendo que, este último processo, refere-se à auto consciência de uma associação à um grupo, bem como ao significado emocional e avaliativo desta associação (TAJFEL, 1978).

Neste sentido, Cheung, Chiu e Lee (2011) reconhecem que a identidade pessoal pode criar um sentimento de pertencimento nas redes sociais *on-line*, quando os usuários se enxergam como membros das comunidades virtuais. Como o Facebook é uma rede de utilidade social, usada por muitas pessoas, as normas sociais devem ter um papel expressivo no uso destas ferramentas por parte de seus usuários (MAZMAN; USLUDEL, 2010). Enquanto alguns membros se juntam ao Facebook para se conectar com alguns ambientes sociais ou para manter a comunicação com amigos existentes, outros se tornam membros de grupos a partir do convite dos amigos. Isso mostra que a influência social tem um papel nas decisões das pessoas em participar das redes sociais (MAZMAN; USLUDEL, 2010).

Um experimento realizado por Whillans e Chen (2018) no contexto das redes sociais, mais especificamente com a rede social Facebook, demonstrou que os estudantes de graduação do primeiro ano de um determinado curso e que eram novos em sua rede social virtual, na Universidade, foram os mais afetados pelos perfis do Facebook de outros estudantes, ou seja, estes estudantes relataram ter um maior sentimento de pertencimento depois de ver os perfis sociais de seus pares no Facebook. Tal necessidade de pertencimento é caracterizada pelo desejo de interações frequentes e persistentes com os outros (LADWEIN, 2014).

Por sua vez, Lin (2008) realizou uma pesquisa com estudantes de uma universidade localizada no norte de Taiwan, sendo eles usuários de rede sociais, com o intuito de verificar o impacto da influência social de uma forma multidimensional, ou seja, com as dimensões confiança e utilidade social sobre o senso de pertencimento, como conclusão o estudo evidenciou que as ambas as dimensões da influência social tiveram um impacto positivo no senso de pertencimento. Ou seja, a influência social desempenha um papel essencial na redução da incerteza e no aumento da confiança, proporcionando um alto sentimento de pertencimento. Assim sendo, é possível apresentar a quinta hipótese de pesquisa:

H3: A influência social tem relação positiva e direta sobre o senso de pertencimento do usuário à rede social.

2.6 EXPERIÊNCIA DO FLUXO

As pessoas, às vezes, relatam realizar certas atividades apenas pelo prazer intrínseco. Na literatura, este processo é denominado de experiência do fluxo (KAUR et al., 2016). A

experiência do fluxo é considerada um estado psicológico no qual as pessoas se tornam completamente envolvidas dentro de um estímulo, e pode ser descrita como toda a experiência que os indivíduos sentem quando estão totalmente absorvidos (GAO; BAI, 2014).

Este estado emocional positivo é caracterizado por ser uma atenção total na atividade que está sendo realizada, na qual nada mais importa, mantendo um grau de concentração absoluta. Assim, neste estado, parece que a pessoa está no controle sobre o seu destino, sentindo uma grande satisfação, já que a experiência é, por si só, prazerosa (KIM; KO, 2019).

O conceito da experiência do fluxo foi desenvolvido por Csikszentmihalyi (1975), sendo que em seus estudos iniciais, o autor entrevistou dançarinos profissionais e amadores, jogadores internacionais de xadrez, alpinistas, médicos cirurgiões e outros profissionais, e revelou que os entrevistados eram apaixonados e dedicados aos seus empregos ou às atividades que realizavam. De acordo com Csikszentmihalyi (1990), este estado de fixação em uma atividade é definido como uma “experiência ótima”. Além disso, os entrevistados mencionaram como eles perceberam a experiência ideal como um estado de estar no meio de um fluxo (de tarefas, de atividades), durante o qual eles experimentam um alto grau de excitação e de satisfação (plenitude). Neste sentido, o mesmo autor (1990) definiu a experiência do fluxo como o estado em que os indivíduos estão tão envolvidos em uma atividade que nada mais parece importar.

No estado de fluxo, as mentes das pessoas são capturadas, apresentando níveis de concentração intensos (KIM; KO, 2019). Seus sentidos experienciais estão envolvidos, estando imersos na atividade e sentem uma sensação de alegria, prazer e realização de terem tido uma experiência gratificante e, ainda, um intenso desejo de repetir tal experiência no futuro (LEE, 2010).

Proposta por Hoffman e Novak (1996), a Teoria do Fluxo foi adaptada para a área de conhecimento de sistemas de informação, como sendo essencial para a compreensão das experiências de navegação em ambientes *on-line* (VAN DER HEIJDEN, 2004). Neste contexto, Hoffman e Novak (1996) definiram o fluxo como um estado que é caracterizado por uma sequência contínua de respostas do indivíduo, facilitadas pela interatividade com máquina (sistema ou tecnologia), pelo prazer intrínseco e pela perda de autoconsciência e auto reforço.

Nas duas últimas décadas, as pesquisas em torno da experiência do fluxo tiveram extensas investigações (KAUR et al., 2016). Os pesquisadores pesquisaram o papel da experiência do fluxo em campos de operação diversificados. Isso inclui a interação do homem com o computador (HOFFMAN; NOVAK, 1996; NOVAK, HOFFMAN; YUNG, 2000; SCHAIK; LING, 2003; 2007), mensagens instantâneas por celular (ZHOU; LU, 2011),

compras *on-line* (GUO; POOLE, 2009; KOUFARIS, 2002), jogos *on-line* (CHOU; TING, 2003; HSU; LU, 2004; LEE; TSAI, 2010) e serviços em redes sociais (LEE et al. 2017; GUO; LIU; LIU, 2016). Além disso, a literatura recomenda usar a Teoria do Fluxo para a compreensão dos comportamentos dos usuários em ambientes *on-line* (CHANG; ZHU, 2012).

A experiência do fluxo é uma estrutura teórica que busca entender os fundamentos do prolongado uso dos sistemas de informação (KAUR et al., 2016). Do ponto de vista da motivação, as pessoas fazem um esforço para usar uma tecnologia da informação por razões intrínsecas e extrínsecas (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992; ERHEL; JAMET, 2019). A motivação intrínseca diz respeito ao desejo de se envolver em uma atividade sem outra razão além do processo de execução. A motivação extrínseca, por sua vez, refere-se ao desejo de realizar uma atividade porque é percebida como algo que levará a resultados distintos e passíveis de avaliação (DECI; RYAN, 1985; TEO; LIM; LAI, 1999).

Comparado com a utilidade percebida, que trata da motivação extrínseca dos usuários (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992; VENKATESH, et al., 2003), a experiência do fluxo pode ser vista como uma motivação intrínseca (LEE, 2010), pois está relacionada a uma atividade percebida como sendo agradável além do efeito sobre a *performance* do usuário. Quando os usuários experimentam as melhores experiências, eles se tornam suscetíveis e propensos a buscar esta experiência novamente (HA, YOON; CHOI, 2007; CHANG, 2010; GUMUSSOY, 2016). Por isso, que o estado de fluxo é claramente uma espécie de experiência agradável na qual os participantes podem sentir um alto grau de controle sobre seu comportamento enquanto desfrutam da diversão advinda da atividade que estão envolvidos (LEE, 2010; HARIGUNA, 2019).

A experiência do fluxo reflete um equilíbrio entre habilidades e desafios dos usuários (KIM; THAPA, 2018). Quando as habilidades excedem os desafios, os usuários se sentem entediados. Em contraste, quando os desafios excedem as habilidades, os usuários se sentem ansiosos. Quando habilidades e desafios estão abaixo dos valores limites, os usuários sentem apatia. Somente quando as habilidades e os desafios excedem os valores limites e têm um bom ajuste, os usuários experimentarão o fluxo (ZHOU, 2014).

A Teoria da Experiência de Fluxo existe há aproximadamente quatro décadas (KAUR et al., 2016). Porém, existem diferentes pontos de vista sobre a dimensionalidade da experiência de fluxo (LEE, 2010). Alguns estudos descrevem o fluxo como unidimensional (HOFFMAN; NOVAK, 1996; NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000), enquanto outros o consideram um conceito multidimensional (GHANI; SUPNICK; ROONEY, 1991; HSU; LU, 2004; LU; ZHOU; WANG, 2009), sendo que as dimensões mais utilizadas são: habilidade,

controle, interação, atenção, desafio, excitação, distorção de tempo e tele presença (GUO, LIU; LIU, 2016). No entanto, não existe um consenso sobre as dimensões (PELET; ETTIS; COWART, 2017). Cabe ressaltar, ainda, que alguns pesquisadores observam que a medida unidimensional do fluxo é uma maneira útil de evitar resultados inconsistentes apresentados pela experiência do fluxo, quando o construto é abordado de uma forma multidimensional (HUANG, 2012). Nesse caso, o presente estudo abordou a experiência do fluxo de uma forma unidimensional.

2.7 RELAÇÃO ENTRE O VALOR HEDÔNICO E A EXPERIÊNCIA DO FLUXO

De acordo com Lee et al. (2017), existem duas razões pelas quais os usuários utilizam o serviço de uma rede social. A primeira é a utilidade da rede social como um canal para relacionamentos interpessoais. A outra é que as interações nas redes sociais podem resultar em prazer e felicidade. Portanto, o valor percebido nas redes sociais pode ser classificado em valor utilitário e em valor hedônico (PREMKUMAR; BHATTACHERJEE; LIU, 2008; XU et al., 2012).

Em se tratando de valor hedônico, os usuários de redes sociais podem utilizá-las para criar experiências agradáveis que resultem em algum nível de excitação e prazer (PARK et al., 2009). Aspectos hedônicos influenciam o prazer percebido pelos usuários e avaliam os aspectos atraentes de um site (HAMPTON-SOSA; KOUFARIS, 2005). Os sentimentos de felicidade e prazer são considerados uma força motriz importante que favorecem o uso das redes sociais atendendo às necessidades hedônicas dos usuários da rede (XU et al., 2012).

As pessoas se tornam tão absorvidas em vários tipos de atividades de lazer, como, por exemplo, jogar e dançar, inclusive interagindo em redes sociais para criar uma experiência prazerosa. Esta dimensão hedônica está relacionada ao estado de maior atividade fisiológica ao usar uma rede social (LEE et al., 2017). Desta forma, inúmeros elementos de características hedônicas ligadas à tecnologia podem criar uma experiência do fluxo (GHARBI; TUNIS, 2002).

Childers et al. (2002) destacaram a importância das características hedônicas da tecnologia, pois estão relacionadas ao prazer percebido e são usadas para medir o aspecto afetivo do apelo da tecnologia em relação aos seus usuários (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; BILGIHAN et al., 2015; HAMPTON-SOSA; KOUFARIS, 2009). Os recursos hedônico são disponibilizados para criar uma experiência do fluxo, ou seja, uma

maior percepção acerca da interatividade da tecnologia a partir de características hedônicas que levaria ao aumento da realização da experiência do fluxo (KOUFARIS, 2002; SKADBERG; KIMMEL, 2004), e a repetição da utilização da rede social (SUH et al., 2017). Suportado por Lee et al. (2017), o valor hedônico apresenta uma associação positiva com a experiência do fluxo, observando que o valor hedônico reflete uma sensação de prazer e de divertimento (YANG; JOLLY, 2009; CHI; KILDUFF, 2011).

Jamshidi et al. (2018), ao aplicarem uma pesquisa no contexto do *Internet Banking*, e identificaram que o valor hedônico tem relação positiva com a experiência do fluxo, ou seja, o valor hedônico é um elemento importante para melhorar a experiência do fluxo do usuário do serviço, o que não deve ser desconsiderado. Portanto, os bancos devem criar uma experiência agradável e informativa que garanta o envolvimento do cliente, levando-o a experiência do fluxo (JAMSHIDI; HUSSIN, 2016; NADEEM et al., 2015). Em acréscimo, Chang (2013) realizou uma pesquisa no contexto de jogos *on-line* com 358 alunos de uma Universidade de Taiwan e identificou que o valor hedônico era evidenciado como sendo um fator que leva o usuário à experiência do fluxo no âmbito de uma rede social.

Sendo assim, o usuário dos serviços, percebendo um maior valor hedônico, o qual lhe proporciona prazer, potencializa a sua chance de experienciar o fluxo, inclusive, tornando-se muito mais propenso a continuar utilizando uma mesma tecnologia ao longo do tempo (ZHOU; LIU, 2014; SUH et al., 2017). Diante disso, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa:

H4: O valor hedônico tem relação positiva e direta sobre a experiência do fluxo do usuário da rede social.

2.8 RELAÇÃO ENTRE O VALOR UTILITÁRIO E A EXPERIÊNCIA DO FLUXO

O valor utilitário deriva das funções desempenhadas pelo produto e/ou serviço (VOSS et al., 2003; BASARAN; BUYUKYILMAZ, 2015). Os motivos da compra utilitária incluem necessidades ou desejos relacionados à procura por conveniência, variedade, qualidade e preço razoável (SARKAR, 2011). Conseqüentemente, a motivação utilitária mostra que as compras começam a partir de uma missão ou tarefa, e o benefício adquirido dependerá se a missão está completa, ou não, ou se a missão é completa de forma eficiente durante o processo de compra (TO et al., 2007). Assim, os compradores que buscam os

valores utilitários procuram o método mais eficiente para completar suas compras (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

No contexto da tecnologia, evidências revelam que o valor utilitário não é apenas o determinante mais importante que afeta a intenção comportamental de usar um sistema de informações (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; ERNST; PFEIFFER; ROTHLAUF, 2013), mas, também, está fortemente relacionado ao uso efetivo e eficiente de um sistema de informações (VENKATESH; BROWN, 2001; JASPERSON; CARTER; ZMUD, 2005; KIM; CHAN; GUPTA, 2007), ou seja, o valor utilitário é considerado uma motivação extrínseca (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992). Além disso, o valor utilitário é crucial para a satisfação do cliente e/ou consumidor e influencia a sua intenção comportamental (OH; FIORE; JEOUNG, 2007; SHOBEIRI; LAROCHE; MAZAHARI, 2013).

Quando os usuários realizam uma interação com um sistema de informações, eles procuram motivações experienciais e hedônicas, elementos utilitários e hedônicos, os quais promovem e potencializam experiências de fluxo (SÊNÊCAL; GHARBI; TUNIS, 2002; BRIDGES; FLORSHEIM, 2008; BILGIHAN et al., 2015). As melhores percepções dos usuários sobre os aspectos utilitários (por exemplo, navegação mais fácil e rápida) em serviços baseados na tecnologia, correspondem em mais oportunidades para alcançar uma experiência do fluxo satisfatória (BILGIHAN et al., 2015).

Em particular, os pesquisadores enfatizam a importância das características utilitárias dos sites (CHILDERS et al., 2002). Além disso, Choi et al. (2007) evidenciaram em um estudo empírico, que os aspectos utilitários também estimulam a experiência de fluxo. Por sua vez, o estudo de Zhou, Li e Liu (2010) verificou que os aspectos utilitários, como é o caso da qualidade da informação, afetam significativamente a experiência do fluxo dos usuários, o que eventualmente suporta a retenção ou, até mesmo, a lealdade do usuário com o site (ou com a rede social). Desta forma, características utilitárias da tecnologia podem criar uma experiência do fluxo satisfatória (GHARBI; TUNIS, 2002).

Com base em alguns estudos (CHOI; KIM; KIM 2007; CHANG, 2013; JAMSHIDI et al., 2018), verifica-se que o valor utilitário apresenta uma associação positiva em relação à experiência do fluxo, observando-se que a motivação extrínseca percebida pelo usuário do serviço leva a uma experiência do fluxo positiva (CHANG, 2013). Em seu estudo, Jeon, Lee e Jeong (2018), no contexto de compras *on-line*, evidenciaram que independente das motivações utilitárias ou hedônicas, ambos os tipos de motivação geram experiência do fluxo, que, por sua vez, influenciam as intenções comportamentais dos consumidores.

Portanto, usuários de serviços que percebem um maior valor utilitário em relação ao serviço experimentado podem vir a entrar em uma experiência do fluxo positiva com uma rede social e, até mesmo, tornarem-se usuários retidos a esta rede social, apresentando intenções e um comportamento de continuidade de uso da rede social em questão (JAMSHIDI et al., 2018). Assim sendo, é possível apresentar a quarta hipótese de pesquisa:

H5: O valor utilitário tem relação positiva e direta sobre a experiência do fluxo do usuário da rede social.

2.9 CONTINUIDADE DE USO

Diversos estudos buscaram estudar o uso de sistemas de informações abordando os determinantes que motivassem os indivíduos a aceitarem um determinado sistema de informações ou tecnologia (TEO et al., 2003; LIN; FAN; WALLACE, 2013; ABDULLAH; WARD; AHMED, 2016; AHMED; SATHISH, 2017). No entanto, a aceitação de um sistema de informações não é o suficiente para que tal sistema tenha sucesso (ERIKSSON; NILSSON, 2007; DENG et al., 2010). Um sistema de informações ou tecnologia obterá sucesso quando se tem uma continuidade de seu uso (BHATTACHERJEE, 2001).

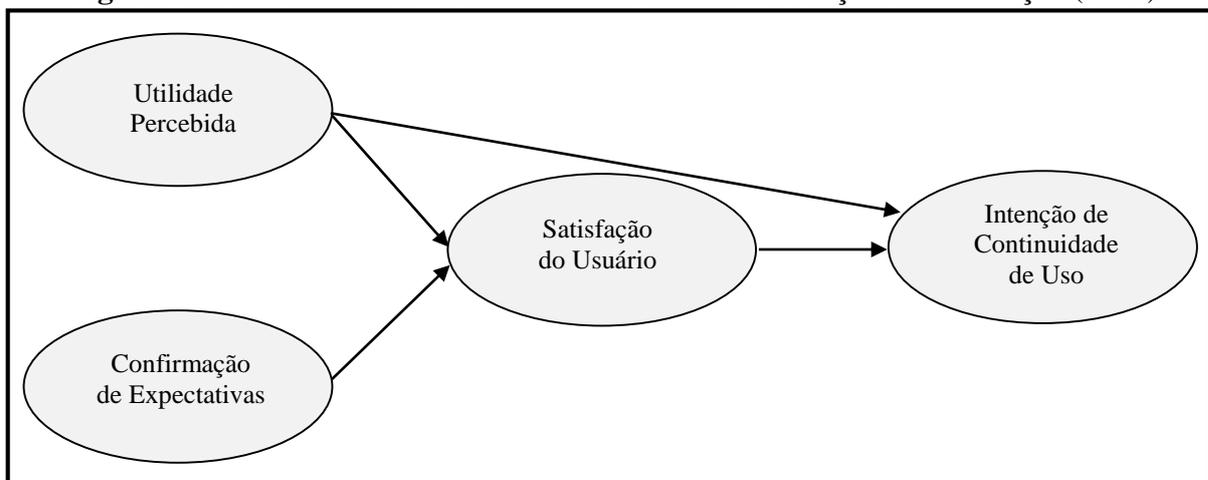
Neste caso, a continuidade de uso se refere a uma forma de comportamento de pós adoção (JASPERSON; CATER; ZMUD, 2005). Embora o termo “pós-adoção” realmente se refira a um conjunto de comportamentos que seguem a aceitação inicial (ROGERS, 1995), incluindo a continuidade, a rotina, a infusão, a adaptação e a assimilação, a literatura de pós-adoção é frequentemente usada como sinônimo de continuação (KARAHANNA et al., 1999).

A continuidade de uso tem sido pesquisada amplamente na áreas do marketing e de sistema de informações, buscando entender o comportamento de aceitação e a continuidade do uso de tecnologias (REZAEI et al., 2016). É oportuno ressaltar que Bhattacharjee (2001) foi um dos primeiros pesquisadores que explicou claramente a discrepância real do comportamento de aceitação e a continuidade do uso da tecnologia, elencando suposições relacionadas ao comportamento de continuidade de uso do consumidor (REZAEI et al., 2016).

Bhattacharjee (2001) definiu a continuidade de uso como a decisão de manter a utilização de um sistema de informações, sendo esta decisão influenciada pelo contato inicial do usuário com o sistema. O Modelo ECM – *Expectation-Confirmation* ou Modelo de Continuidade de Sistemas de Informação Pós-aceitação, conforme mostra a Figura 2, desenvolvido pelo autor (BHATTACHERJEE, 2001) é uma estrutura que explica a

continuidade do uso de um sistema de informações (HEW et al., 2017), e compreende quatro construtos, sendo eles: a utilidade percebida, que se refere à percepção dos usuários sobre os benefícios provenientes do sistema; a confirmação de expectativas, percepção do usuário sobre a congruência entre sua expectativa prévia sobre o uso do sistema e sua *performance* (desempenho) atual; a satisfação (do usuário do sistema), sensação de plenitude ou não, causada no usuário com o uso do sistema; e intenção de continuidade de uso do sistema, que envolve a intenção do usuário de continuar a usar o sistema de informação.

Figura 2: Modelo de Continuidade de Sistemas de Informação Pós-aceitação (ECM)



Fonte: Adaptada de Bhattacharjee (2001).

Os resultados da pesquisa de Bhattacharjee (2001), a partir de uma amostra de usuários de um sistema bancário virtual, demonstra que a satisfação e a utilidade percebida teve um impacto significativo na continuidade de uso de um sistema de informação, que sua vez, foi determinada pelos construtos, confirmação de expectativas iniciais e utilidade percebida.

O modelo ECM recebeu muita atenção dos pesquisadores e, posteriormente, serviu de base para a aplicação de pesquisas em diferentes contextos, especialmente no contexto de tecnologias (ZHANG et al., 2015). Outro contexto no qual o Modelo ECM vem sendo pesquisado são as redes sociais, pois a retenção dos usuários e a facilitação da continuidade de uso são cruciais para o sucesso dos serviços de rede sociais (McKNIGHT; LANKTON; TRIPP, 2011).

De modo a identificar, pesquisas que utilizaram o Modelo ECM no contexto das redes sociais, buscou-se desenvolver um levantamento em uma base de dados indexada, sendo ela Base de Dados *Scopus*. Justifica-se a escolha da Base de Dados *Scopus* por ser considerada a maior base de dados com caráter multidisciplinar, disponibilizando resumos, citações e textos completos da literatura científica mundial (OLIVEIRA; GRÁCIO, 2012). Foram realizadas,

então, consultas com os termos “*Expectation-Confirmation Model*” e “*Networking*” dentro dos limites de título, resumo e palavras-chave, sem restrição para a data (ano) das publicações. Vale destacar que foi selecionado apenas artigos científicos. O levantamento final consistiu em dezenove artigos publicados, relacionados no Apêndice B. Conforme a bibliometria, o resultado evidencio um baixo número de artigos que trabalhou o ECM nas redes sociais.

Em redes sociais, a continuidade de uso dos usuários pode ser conduzida pela interação pessoal e pela comunicação desenvolvida *offline*, bem como a informação e o sistema em si (REZAEI et al., 2016). Um alto grau de continuidade de uso é referido ao fato de que a tecnologia (programa, sistema, aplicativo ou rede social) foi projetada adequadamente às necessidades ou às expectativas dos seus usuários e funcione bem (LIN et al., 2011) e, como resultado, os usuários podem prosseguir (continuar) utilizando-a e, talvez até mesmo para mais de uma tarefa ou finalidade (REZAEI et al., 2016).

O uso contínuo, por conseguinte, refere-se ao uso do objeto em uma perspectiva de longo prazo por parte do seu usuário (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007). O uso contínuo dos sistemas de informações ou de tecnologias descreve os padrões comportamentais do usuário que refletem o uso contínuo de um determinado serviço (KIM; KANG, 2016). Portanto, seu uso continuado é fundamental para a sobrevivência dos prestadores de serviços de tecnologia (ERIKSSON; NILSSON, 2007; DENG et al., 2010), pois suas receitas, lucro e rentabilidade dependem tanto do número de adotantes iniciais quanto dos que continuarem utilizando a referida tecnologia (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007; KOUROUTHANASSIS; LEKAKOS; GERAKIS, 2015; BHATTACHERJEE, 2001; MOUAKKET, 2015).

2.10 RELAÇÃO ENTRE A EXPERIÊNCIA DO FLUXO E A CONTINUIDADE DE USO

Pesquisadores caracterizam a experiência do fluxo como um estado experiencial específico que é tão desejável que os usuários estimam repetir a experiência novamente (FINNERAN; ZHANG, 2005). Em complemento a isso, Guo, Liu e Liu (2016) sugerem que o fluxo é uma experiência positiva e pode levar a um julgamento de pós-avaliação relacionado à satisfação com os ambientes mediados por computadores ou por outras tecnologias, inclusive, levando à repetição do comportamento (FINNERAN; ZHANG, 2005; ZHOU; LI; LIU, 2010). Em reforço a tal ideia, Hoffman e Novak (2009) e Zhou (2013) afirmam que o comportamento do usuário pode ser afetado por motivações intrínsecas, que é o caso da experiência do fluxo, pois representa uma experiência ótima.

A experiência do fluxo tem sido investigada na área de sistemas de informações, com base no pressuposto de que as experiências de imersão total e absorção do indivíduo em relação à determinada atividade podem gerar maior prazer, encantamento ou diversão, o que, por sua vez, pode levar à continuidade de uso de uma tecnologia (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992; AGARWAL; KARAHANNA, 2000; DENG et al., 2010). Além do mais, Novak, Hoffman e Yung (2000) examinaram o efeito da experiência do fluxo sobre o comportamento do consumidor em ambientes *on-line* e foi descoberto que a experiência do fluxo está fortemente relacionada às visitas repetidas ao ambiente *on-line* (virtual).

Portanto, as implicações teóricas e práticas de compreender o efeito da experiência do fluxo sobre a continuidade de uso de tecnologias têm sido promissoras (MAHNKE; BENLIAN; HESS, 2014). Nesta linha de pensamento, pesquisadores sugerem que a experiência do fluxo seja um importante estado psicológico no qual o usuário está profundamente envolvido com um sistema de informações ou tecnologia, que, por sua vez, pode aumentar a sua continuidade de uso (HAMARI; KOIVISTO, 2014; HAMARI et al., 2016).

Alguns pesquisadores têm identificado que a experiência do fluxo vem se caracterizando como um fator essencial no comportamento do consumidor, associado à continuidade de uso (DENG et al., 2010; MATTINGLY; LEWANDOWSKI Jr., 2013). Suportado por alguns estudos, verifica-se que a experiência do fluxo apresenta uma associação positiva em relação a continuidade de uso (HAUSMAN; SIEKPE, 2009; ZHOU, 2011; ZHOU; LIU, 2014; SUH et al., 2017), observando-se que o princípio básico intrínseco à experiência do fluxo, desde que positiva e satisfatória, é a continuidade de uso (GAO; BAI, 2014).

Zhou (2015), com o intuito em identificar os antecedentes da continuidade de uso das redes sociais por parte dos usuários de telefone móvel, aplicou uma pesquisa com 230 usuários Chineses. Os resultados demonstraram que o tamanho de referência da rede, a utilidade percebida, o risco percebido, a preocupação com a privacidade, bem como a experiência do fluxo são considerados antecedentes e atuam como facilitadores da continuidade de uso.

Lee et al. (2017) aplicaram um estudo com 460 universitários, usuários de uma rede social, no qual apontaram que a qualidade do serviço e o valor hedônico têm um impacto positivo sobre a experiência de fluxo, que a qualidade da informação e do serviço e que o valor hedônico influenciaram a qualidade do relacionamento do usuário com a rede social. E, sendo assim, a experiência do fluxo e a qualidade do relacionamento durante o uso das redes sociais afetaram a continuidade de uso das mesmas.

Da mesma forma Guo, Liu e Liu (2016), com base na Teoria de Usos e Gratificações, aplicaram uma pesquisa na China, porém, no contexto de redes sociais governamentais,

analisando a experiência do fluxo como variável mediadora entre os fatores de gratificação e a continuidade de uso. E, mais uma vez, resultados indicaram que a experiência do fluxo tem influência positiva e direta sobre a continuidade de uso das redes. Além do mais, o estudo demonstra que entre os determinantes da continuidade de uso de uma rede social governamental, a experiência do fluxo de seus usuários é algo muito importante. Diante disso, apresenta-se a sexta hipótese de pesquisa:

H6: A experiência do fluxo tem relação positiva e direta sobre a continuidade de uso da rede social por parte do usuário.

2.11 RELAÇÃO ENTRE SENSO DE PERTENCIMENTO E A CONTINUIDADE DE USO

Um indivíduo é propenso a ter um forte sentimento de pertencimento quando, além de se envolver em seu ambiente, ele também se sente como parte integrante deste ambiente (HAGERTY, et al., 1992; COSTEN; WALLER; WOZENCROFT, 2013). O sentimento de pertencimento a um grupo social pode significar que quanto mais um indivíduo se considera um membro deste grupo, será mais provável que ele desenvolva uma percepção positiva em relação ao grupo e, inclusive, que passe a ter a intenção de continuar sendo um membro deste grupo social ao longo do tempo (HEW et al., 2017).

O senso de pertencimento pressupõe que o indivíduo tenha características semelhantes ou complementares a outros indivíduos do grupo social, o que permite que uma pessoa se sinta parte deste mesmo grupo (HAGERTY et al., 1996; CHAI; KIM, 2012). Sendo assim, o senso de pertencimento é uma forma de se verificar como uma pessoa socialmente integrada ao grupo se sente em relação a ele e aos seus outros membros (STEINKAMP; KELLY, 1987; COSTEN; WALLER; WOZENCROFT, 2013). Para Costen, Waller e Wozencroft (2013), a conexão social e o senso de pertencimento influenciam a retenção, ou permanência, dos indivíduos a um grupo social ou comunidade em específica.

No entanto, um sentimento de pertencimento também existe entre os membros das comunidades virtuais, apesar da eventual falta de interação social mais estreita entre os membros, que são basicamente um grupo de estranhos ou de indivíduos, sem necessariamente, muita proximidade (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; BLANCHARD; MARKUS, 2004). Justamente por isso, o sentido de pertencer a uma comunidade virtual pode gerar a motivação destes usuários de uma rede social a participar e a permanecer participando da rede (YOO; SUH; LEE, 2002). E quanto mais um indivíduo se considera um membro de uma comunidade

virtual, mais provável que ele desenvolva uma percepção positiva em relação à comunidade a qual pertence e, conseqüentemente, seja propenso a continuar participando desta comunidade virtual (JIN et al., 2007).

De acordo com Teo et al. (2003), o sentimento de pertencimento foi identificado como um dos fatores que encorajou o envolvimento contínuo de usuários em comunidades virtuais ou redes sociais, como, por exemplo, Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare, TripAdvisor, Instagram e YouTube, entre outras (CASALE; FIORAVANTI, 2018). Desta forma, o senso de pertencimento é considerado um componente vital para a continuidade de uso em redes sociais (TEO et al., 2003; SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005; LU; PHANG; YU, 2011; ZHAO et al., 2012; COSTEN; WALLER; WOZENCROFT, 2013; LIN; FAN; WALLACE, 2013; LIN; FAN; CHAU, 2014; HEW et al., 2017).

No contexto das redes sociais, observa-se que os usuários do Facebook se expressam por meio de seus perfis, conhecendo pessoas e desenvolvendo uma identidade compartilhada com seus contatos e amigos (LIN; FAN, 2013), criando relacionamentos e laços sociais (POWELL; GRAY, 2013). Portanto, quando os usuários têm um senso mais forte em pertencer a uma rede social e se sentem pertencentes, isso os motivará a continuar usando a rede social em questão (LIN; FAN; CHAU, 2014).

Ampliando o debate, Jin et al. (2007) realizaram uma pesquisa com 240 usuários de uma comunidade virtual da China e identificaram o senso de pertencimento como sendo o fator que leva o usuário, de fato, à continuidade de uso desta comunidade virtual. Em decorrência disso, os sites de comunidades virtuais devem buscar melhorar o sentimento de pertencimento dos membros da comunidade virtual, reforçando à sua continuidade de uso.

Hew et al. (2017), por sua vez, realizaram um estudo para identificar a continuidade de uso dos usuários de uma rede social, sendo estimulados a criarem e a compartilharem conteúdos entre eles sobre suas experiências de viagens. Os resultados também demonstraram uma relação positiva entre o senso de pertencimento e a continuidade de uso da rede social. A justificativa para esta descoberta é que quando os viajantes sentem um sentimento de pertença a redes sociais ligadas a viagens e turismo, eles estão mais dispostos a compartilhar conhecimento, informações e experiências sobre os destinos de viagem, publicando fotos (imagens) ou fazendo comentários sobre suas experiências.

Já Lin, Fan e Chau (2014), buscaram identificar qual o impacto do senso de pertencimento sobre a continuidade de uso no contexto das redes sociais (Facebook), e identificaram que o senso de pertencimento é um forte determinante da continuidade de uso. Esta descoberta confirmou que os usuários da rede social avaliam a qualidade do sistema

e o valor percebido a partir de sua experiência com a rede social e que estas avaliações contribuem para o desenvolvimento de um sentimento de pertença à rede social. Em última análise, o sentimento de pertença influencia significativamente a intenção de continuidade de uso da rede social. Para tanto, a sétima hipótese de pesquisa formulada é a de que:

H7: O senso de pertencimento tem relação positiva e direta sobre a continuidade de uso da rede social.

2.12 PERSONALIDADE NARCISISTA E O SEU PAPEL MODERADOR

O termo “narcisismo” surgiu da mitologia grega, que, por sua vez, é mencionada pela primeira vez em 1898, pelo sexologista britânico Havelock Ellis (KANG; PARK, 2016). Desde então, Freud (1957) aplicou o narcisismo como variável psicológica e, posteriormente, a pesquisa sobre o narcisismo foi se expandindo para várias disciplinas (CAMPBELL; FOSTER, 2007). Apesar da sua prevalência, o narcisismo tem sido recentemente associado à pesquisa do comportamento do consumidor (LEE et al., 2013; NADERI; STRUTTON, 2014; SEDIKIDES et al., 2007), ainda sendo necessários estudos neste domínio (NADERI; PASWAN, 2016).

O narcisismo pode ser definido como um padrão invasivo de grandiosidade, em termos de fantasia ou de comportamento, de necessidade de admiração e falta de empatia, iniciando normalmente na idade adulta e presente em uma variedade de contextos (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2013). Kang e Park (2016) ainda definem o narcisismo como uma tendência auto amorosa que as pessoas têm dentro de suas mentes.

Para Westerman et al. (2016), mesmo a falta de empatia e dificuldades para formar relacionamentos íntimos, os narcisistas têm um forte desejo de contato social, e que tais contatos, é a sua principal fonte de atenção e admiração. Dessa forma, sempre que possível os narcisistas procuram ganhar admiração superando os outros (WALLACE; BAUMEISTER, 2002). Quando a busca pelo esforço para superar os outros acaba falhando, eles tendem a se tornar irritados, desvalorizando as pessoas, a fim de reforçar a sua autoimagem (RHODEWALT; MORF, 1998; ZHU; CHEN, 2015).

Dentro da literatura, é possível evidenciar que a personalidade consiste em traço e estado, sendo que o traço reflete as tendências gerais do comportamento de maneiras particulares, enquanto que o estado reflete a variabilidade no comportamento dentro do indivíduo em contextos ou situações diferentes (FLEESON'S, 2001). Um indivíduo pode,

portanto, comportar-se de forma bastante extrovertida em uma situação, mas de maneira bastante introvertida em outra (GIACOMIN; JORDAN, 2016).

Neste contexto, o narcisismo tem sido predominantemente estudado como um traço que apresenta estabilidade ao longo do tempo (BELLIS et al., 2016). Porém, alguns estudos sugerem que a variação situacional na personalidade narcisista também pode se manifestar, atingindo o estado narcisista (SAKELLAROPOULO; BALDWIN, 2007; BELLIS et al., 2016), ou seja, o indivíduo que possui o traço de personalidade narcisista pode ou não, manifestar esse traço (MILLER; CAMPBELL, 2010; LI, et al., 2016). Contudo, o traço de personalidade se manifesta em uma enfatuação e obsessão por si mesmo e na aspiração de alcançar a autogratiificação e satisfazer a sua ambição (BUSHMAN; BAUMEISTER, 1998; BŁACHNIO; PRZEPIÓRKA, 2018).

Pesquisas em torno do estado narcisista ainda são incipientes, e merecem atenção (LI, et al., 2016). Inclusive, os Ljepava, Locke e Ross (2013) evidenciaram que usuários no estado narcisista estão relacionados com a frequência de uso da rede social Facebook, ou seja, usuários significativamente mais frequentes no Facebook exibem o estado narcisista, ao contrário de usuários que utilizam a rede com menos frequência, tendo o traço narcisista. Estes achados sugerem que os usuários que utilizam o Facebook com menor frequência (traço narcisista) podem realmente ser tão narcisistas quanto os usuários que utiliza com maior frequência (estado narcisista), mas são menos propensos a expor publicamente seu narcisismo. Portanto, vale destacar, que o presente estudo abordou apenas o estado narcisista.

Alguns estudos também confirmam que o narcisismo está associado ao materialismo (ROSE, 2007; SEDIKIDES; CISEK; HART, 2011; BERGMAN et al., 2014), até porque os narcisistas, geralmente, desejam bens materiais (COHEN; COHEN, 1996), são orientados para o *status* e são impulsionados pelo poder (BRADLEE; EMMONS, 1992 ; HORTON; SEDIKIDES, 2009), desejam vidas bem sucedidas, elogios dos outros e tratamento especial (diferenciado) (KANG; PARK, 2016). Os narcisistas exibem sua riqueza como uma tática de auto apresentação. Afinal, as poses materialistas cuidadosamente escolhidas podem simbolizar traços, habilidades, preferências, valores e objetivos pessoais de um indivíduo, diferenciando-os dos outros e retratando-os como únicos, singulares e especiais (CISEK et al. 2014).

Lee et al. (2013) demonstraram em seu estudo que as decisões dos consumidores narcisistas são guiadas pela sua necessidade de se distinguir positivamente dos outros. Eles fazem isso comprando bens, serviços ou marcas que são escassos, exclusivos e personalizados. Eles percebem a aquisição de tais bens como uma oportunidade para validar,

sustentar e elevar sua autoimagem positiva (CISEK et al., 2014). A aquisição e a posse de bens materiais é uma forma eficaz de comunicar o *status* social (KANG; PARK, 2016).

A fim de manter sua auto visão excessivamente positiva, os narcisistas dependem de várias estratégias. Eles se envolvem em auto exibições grandiosas, exibindo suas posses materiais e associando-se a outras pessoas de alto *status* (CAMPBELL, 1999; CISEK et al., 2014). Neste sentido, as redes sociais é considerada um dos melhores lugares para pessoas com o estado de personalidade narcisista se auto promover, demonstrando produtos, serviços e marcas de alto valor adquirido por eles (MARSHALL; LEFRINGHAUSEN; FERENCZI, 2015). Tais interações em sites de rede sociais podem resultar em prazer e felicidade por parte do usuário (LEE et al., 2017). Neste contexto, Childers et al. (2002), afirmaram que o prazer percebido é uma das características hedônicas do uso da tecnologia, e esses recursos hedônicos, gera uma maior percepção acerca da interatividade, levando o usuário de uma rede social ao aumento da realização da experiência do fluxo (KOUFARIS, 2002; SKADBERG; KIMMEL, 2004; YANG; JOLLY, 2009; CHI; KILDUFF, 2011).

Neste contexto, é suposto que um usuário de uma rede social com personalidade narcisista percebendo um maior valor hedônico devido o prazer em estar interagindo e se auto promovendo em uma rede social gere um aumento da experiência do fluxo. Sendo assim, emerge a seguinte hipótese de pesquisa.

H8a: A personalidade predominantemente narcisista do usuário da rede social modera positivamente a relação entre o valor hedônico e a experiência do fluxo.

Para Bergman et al. (2014) os narcisistas têm um forte desejo em alcançar o *status*, levando-o a níveis elevados de materialismo. Ou seja, o narcisista consome muito mais do que necessita, a sua personalidade leva a consumir algo sem necessidade, simplesmente para alcançar e exibir *status* (KASSER; RYAN; 1996), buscando apenas o prazer sem dar atenção a necessidade e a utilidade do produto. Um estudo realizado por Cisek et al. (2014), com estudantes da Universidade de Southampton no Reino Unido demonstraram que os narcisista mostram muito mais interesse no valor simbólico e hedônico dos produtos do que o valor utilitário e distinguem-se dos outros através de suas posses materialistas.

Por sua vez, Naderi e Paswan (2016) verificaram que a tomada de decisão de compra do consumidor narcisista é influenciada principalmente por critérios relacionados à imagem e ao *status* que o produto e/ou serviço pode proporcionar, enquanto que os consumidores não narcisistas estão principalmente preocupados com os atributos

funcionais (utilitários). Os mesmos autores salientam que as lojas de varejo que visam principalmente consumidores narcisistas, devem se concentrar em comunicar os atributos simbólicos e hedônicos dos produtos, em vez dos atributos utilitários específicos do produto. Portanto, como prevê a teoria do raciocínio motivado (KUNDA, 1990), tais expectativas podem ser mais fortes para os consumidores narcisistas em comparação com os consumidores não narcisistas.

Desta forma, usuários de serviços com personalidade narcisista que perceberem um menor valor utilitário em relação ao serviço (CISEK et al., 2014; NADERI; PASWAN, 2016) não são propensos a entrar em uma experiência do fluxo com uma rede social. Pelo fato que, os aspectos utilitários de uma rede social (ZHOU; LI; LIU, 2010) e a motivação extrínseca percebida pelo usuário do serviço leva a uma experiência do fluxo positiva (CHANG, 2013). Assim sendo, é possível apresentar a seguinte hipótese de pesquisa:

H8b: A personalidade predominantemente narcisista do usuário da rede social modera positivamente a relação entre o valor utilitário e a experiência do fluxo

Uma das características do narcisismo é à fixação em si mesmo. Isto implica em sentimentos de singularidade, necessidades de admiração por parte de outros e preocupações de ser o centro das atenções (BROWN; BUDZEK; TAMBORSKI, 2009). O narcisismo é uma das personalidades mais estudadas em relação à divulgação de informações *on-line* e outras atividades sociais (LIU; ANG; LWIN, 2016).

Estudos têm demonstrado a relação positiva entre postagem de *selfies* (KIM; CHOCK, 2016), frequência de postagens de *selfies* (KIM; CHOCK, 2016; WEISER, 2015), frequência de atualização do *status* em redes sociais (ONG et al., 2011) e o narcisismo. As principais vantagens do Facebook estão associadas à possibilidade de se promover, divulgar informações privadas e de criar um estilo de vida positivo ou mesmo idealista (BŁACHNIO et al., 2013; MARSHALL; LEFRINGHAUSEN; FERENCZI, 2015). Vale destacar que o usuário narcisista pode utilizar as redes sociais, como, por exemplo, o Facebook, para fazer com que outros o respeitem e o admirem (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008).

Inclusive, Song, Cho e Kim (2017) mencionam que uma das características do narcisismo é o exibicionismo, pois o indivíduo narcisista busca ganhar atenção e admiração. Aliás, a literatura define o exibicionismo como a tendência de buscar sensação, ser extrovertido e mostrar-se para ganhar atenção e admiração dos outros (BERGMAN et al., 2011). Para as pessoas com alto exibicionismo, a auto divulgação nas redes sociais é uma oportunidade para

ser reconhecida e ganhar admiração (CHOI, et al., 2015; LEUNG, 2013). Isto vai de encontro com Marshall, Lefringhausen e Ferenczi (2015), que afirmam que as redes sociais são ambientes propícios para os usuários narcisistas fazerem suas exibições e receber o máximo de comentários ou “curtidas” possíveis.

O usuário narcisista é relacionado com a quantidade de tempo gasto nas redes sociais (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; BŁACHNIO, PRZEPIÓRKA, 2018), pelo fato de os narcisistas serem líderes de opiniões e gostarem de participar de discussões com outros na tentativa de persuadi-los (SONG; CHO; KIM, 2017). Eles ainda se esforçam na busca de uma grande audiência, reunindo um grande número de amigos e criando atualizações de *status* frequentes, que refletem sua autoimagem (GNAMBS; APPEL, 2017). Portanto, os usuários narcisistas dedicam bastante tempo nas redes sociais para se auto promover (MARSHALL; LEFRINGHAUSEN; FERENCZI, 2015; BŁACHNIO; PRZEPIÓRKA, 2018). Neste caso, a distorção do tempo é uma das características do fluxo (SONG; CHO; KIM, 2017; GUO; LIU; LIU, 2016), no qual, refere-se a uma sensação de distorção na percepção, em que os consumidores desconhecem a passagem do tempo, pelo fato deste parecer passar rapidamente em comparação com experiências comuns (CSIKSZENTMIHALYI, 1975; HOFFMAN; NOVAK, 1996; SONG; CHO; KIM, 2017). Em se tratando de redes sociais, a autoconsciência do usuário desaparece e a sensação do tempo se torna distorcida (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000). Ao usar as redes sociais, resulta-se na concentração total e na imersão ou no engajamento *on-line* (SONG; CHO; KIM, 2017).

Com esta discussão é possível afirmar que o usuário narcisista de uma rede social busca cada vez mais admiração através das redes sociais (GNAMBS; APPEL, 2017). As redes sociais são consideradas um ambiente, portanto, propício para os narcisistas exibirem-se (MARSHALL; LEFRINGHAUSEN; FERENCZI, 2015; WANG, 2017). Dessa forma, tais indivíduos são propensos a entrar em fluxo, pois acabam tendo a distorção no tempo. Inclusive, indivíduos com menor autoestima e maiores escores de narcisismo passam mais tempo em sites de rede sociais do que indivíduos com maior autoestima e menor narcisismo (MARSHALL; LEFRINGHAUSEN; FERENCZI, 2015). Esta sensação ocorre pelo fato de que o narcisista busca passar longos tempos postando *selfies* ou conteúdos sobre si e sobre sua vida (KIM; CHOCK, 2016; WEISER, 2015), se auto promovendo (BŁACHNIO; PRZEPIÓRKA, 2018) e buscando admiração dos outros nas redes sociais (CARPENTER, 2012; MEHDIZADEH, 2010; RYAN; XENOS, 2011). Quanto mais o usuário narcisista percebe que suas postagens recebem curtidas (*likes*) e os números de admiradores crescem (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; GENTILE et al., 2012; MEHDIZADEH, 2010), mais ele é

propenso a continuar usando a rede social para se autopromover. Para tanto, emerge a seguinte hipótese a ser testada:

H8c: A personalidade predominantemente narcisista do usuário da rede social modera positivamente a relação entre a experiência do fluxo e a continuidade de uso.

Devido ao número crescente de usuários do Facebook, a pressão dos pares (familiares, amigos, conhecidos, etc.) é considerado um fator que influencia na decisão de usar a rede social (GOVANI; PASHLEY, 2007; LJEPAVA; LOCKE; ROSS, 2013). Em um contexto educacional, Sendall, Cecucci e Peslak (2008) descobriram que os estudantes universitários costumavam usar o Facebook como uma ferramenta colaborativa para projetos e a comunicação entre grupos. Esse uso influencia a presença dos indivíduos na rede social, independentemente das preferências pessoais. Neste contexto, o usuário narcisista é influenciado a utilizar as redes sociais para pertencer a um determinado grupo social (NADKARNI; HOFMANN, 2012; CASALE; FIORAVANTI, 2018). As redes sociais servem então, como uma extensão da comunicação “cara a cara” para o usuário narcisista, ou seja, quanto mais pessoas interagem e observarem o narcisista, mais ele conseguirá se auto promover e buscar a admiração e o respeito dos outros (GNAMBS; APPEL, 2017).

Portanto, os usuários narcisista são influenciados por pares (amigos, familiares ou até celebridades) à usar uma rede social elevando o seu senso de pertencimento em participar de um grupo, afinal, o usuário narcisista necessita da admiração dos outros para levantar sua autoestima (CISEK et al., 2014). Considerando as discussões em torno do tema, pôde-se formular a seguinte hipótese de pesquisa:

H8d: A personalidade predominantemente narcisista do usuário da rede social modera positivamente a relação entre a influência social e o senso de pertencimento.

A personalidade narcisista é positivamente ligada à autoestima (TRZESNIEWSKI; DONNELLAN; ROBINS, 2008; WESTERMAN et al., 2016). Cisek et al. (2014) afirma que a autoestima narcisista não depende da construção de vínculos relacionais de longa duração e em busca da genuína aprovação social (isto é, o respeito) e sim depende da admiração que recebem de outras pessoas. Para Van Wersch, Eberhardt e Stringer (2013), mesmo pessoas com baixa autoestima (no casos os narcisistas) (ZEIGLER-HILL; MYERS; CLARK, 2010) tem a necessidade de pertencer a um grupo social e manter relações estreitas. A autoestima do

narcisismo é altamente dependente da percepção de superioridade sobre os outros (BALDWIN; BACCUS, 2004), sendo que os narcisistas, muitas vezes, perseguem seu implacável desejo de admiração e de atenção por se gabar, por competir ou por depreciar os outros (SAKELLAROPOULO; BALDWIN, 2007; LARKIN; FINK, 2019).

Por sua vez, Casale e Fioravanti (2018) evidenciaram em um estudo realizado no contexto de redes sociais utilizando a rede social Facebook, que a necessidade de ser admirado pode não ser o único fator em explicar uma associação positiva entre o narcisismo e o uso das redes sociais, e que a busca pelo pertencimento em um determinado grupo é outro fator que leva o usuário narcisista a utilizar uma rede social. Inclusive, Nadkarni e Hofmann (2012) afirmam que o uso generalizado do Facebook não é motivado só pela necessidade universal de auto apresentação, mas também pela motivação humana em pertencer a um grupo, uma tentativa intrínseca de se afiliar com os outros usuários.

Paralelamente a essa linha de pensamento, Powell et al. (2018) evidenciaram que usuários com baixo autoestima (usuários narcisistas) (ZEIGLER-HILL; MYERS; CLARK 2010), são mais ansiosos para se envolver e continuar se envolvendo em atividades *on-line*, para que possam aumentar sua autoestima e saciar a sua necessidade de pertencer à um grupo (NADKARNI; HOFMANN, 2012; CASALE; FIORAVANTI, 2018). De fato, uma queda na autoestima serve como um sinal de advertência de exclusão social e motiva o indivíduo a tomar medidas para evitar a rejeição e melhorar a posição na hierarquia social (LEARY, 2007; LEARY et al., 1995). Neste sentido, a necessidade de pertencimento do usuário narcisista leva-o a ser mais propenso a continuar utilizando uma rede social para manter seu posto na hierarquia social. Diante do exposto, foi formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

H8e: A personalidade predominantemente narcisista do usuário da rede social modera positivamente a relação entre o senso de pertencimento e a continuidade de uso.

2.13 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Com o intuito de facilitar a compreensão dos construtos anteriormente abordados no referencial teórico e as respectivas hipóteses de pesquisa apresentadas, segue a Figura 3, a qual traz um resumo da base teórica utilizada com os principais autores que serviram para fundamentar a pesquisa.

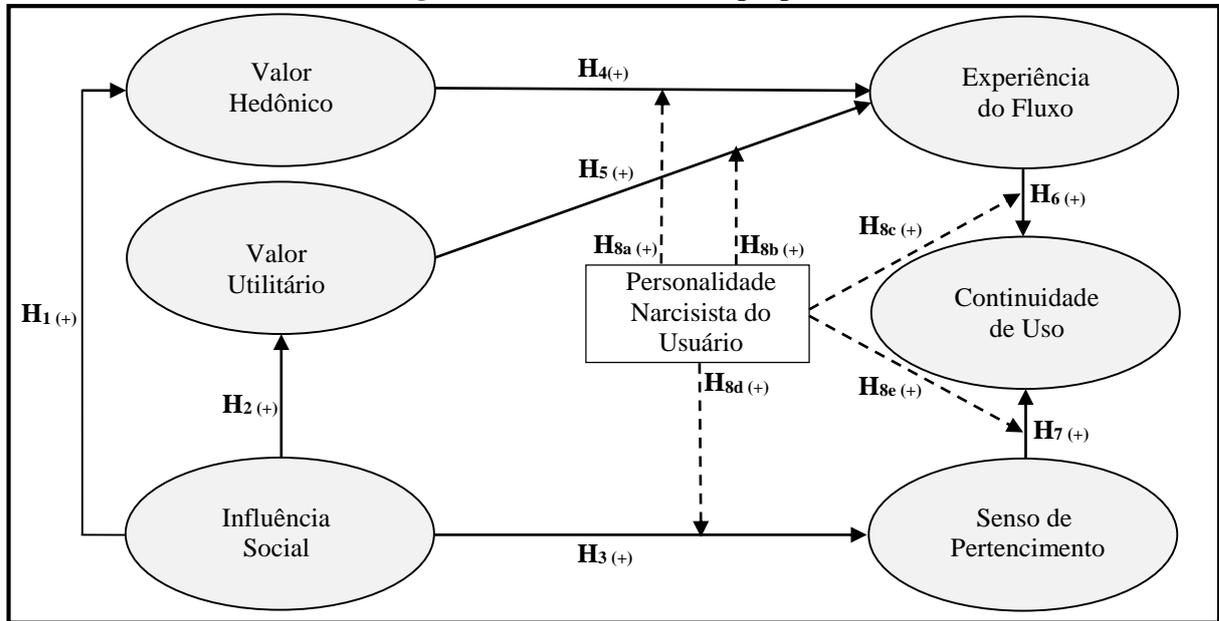
Figura 3: Construtos abordados na pesquisa

Construtos	Principais Definições Consideradas	Principais Autores
Influência Social	Medida em que as decisões dos consumidores de usar um produto ou serviço são afetadas pelas opiniões de seus familiares, parentes ou amigos (RIQUELME; RIOS, 2010).	Ajzen e Fishbein (1970), Venkatesh e Davis (1996), Riquelme e Rios (2010) e Makanyeza (2017).
Valor Hedônico	A avaliação geral dos benefícios e sacrifícios da experiência, como entretenimento e prazer (OVERBY; LEE, 2006).	Babin, Darden e Griffin (1994), Overby e Lee (2006), Arnold e Reynolds (2003) e Ainsworth e Foster (2017).
Valor Utilitário	Percepção de utilidade de um produto ou serviço com base em sua capacidade de desempenho funcional ou físico (OVERBY; LEE, 2006).	Blackwell, Miniard e Engel (2013), Han e Hyun (2017), Overby e Lee (2006) e Babin, Darden e Griffin (1994).
Experiência do Fluxo	Estado em que os indivíduos estão tão envolvidos em uma atividade que nada mais parece importar (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).	Csikszentmihalyi (1990), Hoffman e Novak (1996), Gao e Bai (2014) e Zhou (2014).
Senso de Pertencimento	A experiência de envolvimento pessoal em um sistema ou ambiente, de forma que as pessoas se sintam como parte integrante daquele sistema ou ambiente (HAGERTY et al., 1992).	Hagerty et al. (1992), Guo, Liu e Liu (2016), Steinkamp e Kelly (1987), Chai e Kim (2012) e Costen, Waller e Wozencroft (2013).
Continuidade de Uso	A decisão de manter a utilização de um sistema de informação, sendo esta decisão influenciada pelo contato inicial com o sistema de informação (BHATTACHERJEE, 2001).	Bhattacharjee (2001), Limayem, Hirt e Cheung (2007), Lin e Lu (2011), Zhang et al. (2015) e Kim e Kang (2016).
Personalidade Narcisista do Usuário	Padrão invasivo de grandiosidade (em fantasia ou comportamento), necessidade de admiração e falta de empatia (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2013).	Campbell e Foster (2007), Trzesniewski, Donnellan e Robins (2008), Cisek et al. (2014) e Westerman et al. (2016).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Para facilitar a compreensão acerca das hipóteses de pesquisa, a Figura 4 representa graficamente o Modelo Teórico proposto.

Figura 4: Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pelo autor.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 PESQUISA DESCRITIVA

O método de pesquisa utilizado está de acordo com as proposições de Hair Jr. et al. (2009), Fowler Jr. (2009), Hair Jr. et al. (2010) e Malhotra, Birks e Wills (2012), configura-se como um estudo de natureza quantitativo-descritiva. Os estudos de natureza quantitativo-descritiva são caracterizados pela maior rigidez na formulação de hipóteses, sendo utilizados para descrever as características de determinados grupos de variáveis, bem como para fazer previsões exclusivas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Neste sentido, a fim de investigar as relações existentes entre os construtos sob análise, foi implementado um levantamento de dados por meio do método *survey* com corte transversal único (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Pesquisas do tipo *survey*, de corte transversal único, são amplamente utilizadas, sendo que a coleta de dados é realizada apenas em uma vez com uma amostra determinada (CHURCHILL Jr., 2001; HAIR Jr. et al., 2010).

É importante ressaltar, que com base em uma pesquisa do tipo *survey*, o pesquisador passa a obter informações mais exatas, principalmente devido às amostras, que frequentemente são amplas e representativas da população-alvo, permitindo-o verificar as relações entre as variáveis propostas (construtos) e a validação das relações investigadas (HAIR Jr. et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

No que se refere ao estudo para a avaliação das relações entre os construtos, optou-se pela técnica de MME – Modelagem de Equações Estruturais (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; MARÔCO, 2010; KLINE, 2011).

3.1.1 População-Alvo e Amostra

A população-alvo determinada para este estudo foi de usuários de uma rede social (Facebook), sendo eles alunos de graduação de dois Centros Universitários, localizados na Serra Gaúcha (RS). Vale destacar que não houve restrições quanto aos cursos que frequentam.

Cabe salientar que a amostra foi definida pelo processo de amostragem não-probabilística por conveniência (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), onde os participantes selecionados tanto em função do interesse e disponibilidade em participar do estudo quanto da conveniência de acesso aos mesmos por parte do pesquisador.

A presente pesquisa seguiu as sugestões mencionadas por alguns autores como Kline (2011), de que na utilização do método de equações estruturais, por sua complexidade, a amostra deveria variar entre 200 a 300 casos válidos. Na mesma linha de pensamento, Hair Jr. et al. (2009) sugerem que o procedimento de estimação de máxima verossimilhança, procedimento de estimação mais comum em equações estruturais são direcionados a amostras de 150 a 400 casos, sendo 200 casos uma amostra adequada aos procedimentos estatísticos que a técnica exige, uma vez que estabelecem uma base sólida para a estimação dos parâmetros. Por sua vez, Byrne (2016) também apontam números semelhantes, recomendando o uso de 200 a 400 casos.

3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta, ou questionário de pesquisa, foi elaborado tomando por base escalas validadas por outros autores em estudos anteriores. Cabe ressaltar que a elaboração do instrumento de coleta de dados é compreendida como a uma técnica estruturada, que consiste em um conjunto de indagações ou afirmações (escritas ou verbais), que devem ser respondidas pelo entrevistado ou respondente, de forma padronizada (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013).

Neste sentido, seis construtos foram contemplados e testados, sendo eles:

- a) Influência Social (INF_SOC);
- b) Valor Hedônico (VL_HED);
- c) Valor Utilitário (VL_UTI);
- d) Experiência do Fluxo (EXP_FL);
- e) Senso de Pertencimento (SEN_PERT);
- f) Continuidade de Uso (CONT_USO).

Os construtos utilizados nesta pesquisa são variáveis latentes, as quais são indicadores associados às variáveis observáveis, uma vez que estas não podem ser diretamente testadas ou medidas sem erro (BYRNE, 2016).

Em relação ao questionário de pesquisa (vide Apêndice C), o mesmo foi estruturado com questões fechadas, no qual foi utilizada uma escala do tipo Likert de sete pontos (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011), tendo em seus extremos “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. A escala do tipo Likert tem sido amplamente utilizada em pesquisas que utilizam MEE (BYRNE, 2016), bem como é a escala psicométrica mais comumente utilizada em mensurações que requerem *self-reporting*, ou seja, o método do

autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; WAKITA; UESHIMA; NOGUCHI, 2012), método este que foi utilizado para a coleta de dados. Segundo, Nunnally e Bernstein (1994), a escala do tipo Likert supre os requisitos fundamentais de distribuição contínua exigida pelas equações estruturais por utilizar técnicas estatísticas avançadas, sendo que a escala de sete pontos vem sendo a mais utilizada por pesquisadores da área de marketing (WAKITA; UESHIMA; NOGUCHI, 2012) por apresentar melhor resultado em relação ao coeficiente de determinação (R^2) (OLIVER, 2010).

Os itens de escala que foram utilizados originalmente em estudos conduzidos em língua inglesa, foram submetidos ao processo de tradução reversa (*back translation*), conforme recomendação de Dillon, Madden e Firtle (1994). Com a intenção de capturar as informações sobre o perfil dos respondentes da pesquisa, foram apresentadas questões ao final do questionário. Ressalta-se que o questionário (ou instrumento de coleta de dados), que foi aplicado aos respondentes da pesquisa, encontra-se no Apêndice C.

Em relação às escalas, para o construto Influência Social, foi utilizada uma escala de quatro itens (INF_SOC_1 a 4), adaptada de Sun et al. (2014), com base em Venkatesh et al. (2003). Para o Valor Hedônico foi utilizada uma escala de quatro itens (VL_HED_1 a 4), adaptada de Shang, Wu e Sie (2017), com base em Jahn e Kunz (2012). Para o Valor Utilitário também foi utilizada uma escala de quatro itens (VL_UTI_1 a 4), adaptada de Shang, Wu e Sie (2017), os quais se basearam no estudo desenvolvido por Jahn e Kunz (2012), Babin, Darden e Griffin (1994). Para a Experiência do Fluxo foi empregada uma escala de quatro itens (EXP_FL_1 a 4), adaptada de Kim, Lee e Bonn (2017), com base em Koufaris, (2002) e Novak Hoffman e Yung (2000). Para o Senso de Pertencimento, por sua vez, foi utilizada uma escala de cinco itens (SEN_PERT_1 a 5), adaptada de Teo et al. (2003), com base em Chin, Salisbury e Gopal (1996).

Para mensurar o construto Continuidade de Uso, foi utilizada uma escala composta por quatro itens (CONT_USO_1 a 4), adaptadas do estudo de Wang e Chou (2016), com base em Read, Robertson e McQuilken (2011). Por fim, o construto Personalidade Narcisista foi mensurada por sete itens (PER_NARC_1 a 7), adaptada de Bellis (2016) com base em Sakellaropoulo e Baldwin (2007).

Para facilitar a compreensão, na Figura 5, apresenta-se uma síntese das escalas teóricas utilizadas, derivadas da revisão da literatura.

Figura 5: Escalas utilizadas

Construtos	Itens	Autores
Influência Social	INF_SOC_1 a 4	Adaptada de Sun et al. (2014), com base em Venkatesh et al. (2003).
Valor Hedônico	VL_HED_1 a 4	Adaptada de Shang, Wu e Sie (2017), com base em Jahn e Kunz (2012).
Valor Utilitário	VL_UTI_1 a 4	Adaptada de Shang, Wu e Sie (2017), com base em Jahn e Kunz (2012) e Babin, Darden e Griffin (1994).
Experiência do Fluxo	EXP_FL_1 a 4	Adaptada de Kim, Lee e Bonn (2017), com base em Koufaris, (2002) e Novak Hoffman e Yung (2000).
Senso de Pertencimento	SEN_PERT_1 a 5	Adaptada de Teo et al. (2003), com base em Chin, Salisbury e Gopal (1996).
Continuidade de Uso	CONT_USO_1 a 4	Adaptada de Wang e Chou (2016), com base em Read, Robertson e McQuilken (2011).
Personalidade Narcisista	PER_NARC_1 a 7	Adaptada de Bellis (2016) com base em Sakellaropoulos e Baldwin (2007).

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi submetido ao processo de validade de conteúdo, também denominada validade nominal ou de face (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Tem como objetivo avaliar de forma metodológica o quanto as variáveis observáveis representam o construto em análise para sua mensuração, a partir de uma avaliação subjetiva (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA, BIRKS; WILLS, 2012).

Neste sentido, o instrumento de coleta de dados, depois de estruturado, passou por uma validação de conteúdo com *experts* da área (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010), ou seja, por quatro professores pesquisadores (Doutores) da área de marketing. Posteriormente, o questionário foi submetido a um pré-teste e teste piloto. Sobre este procedimento, maiores detalhes são descritos a seguir.

3.1.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados

O pré-teste e o teste piloto do instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa) tem como objetivo identificar e eliminar problemas potenciais, ou seja, permitir o seu aperfeiçoamento (BLAIR; BLAIR, 2015; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2010). Consiste, basicamente, na aplicação do questionário a um grupo de respondentes, preferencialmente com as mesmas características do público-alvo a que

se destina (população-alvo) e em ambiente semelhante ao da futura coleta de dados para a pesquisa (MALHOTRA, BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013).

Sendo assim, primeiramente foi implementado o pré-teste junto a quarenta respondentes com características (perfil) similares ao da população-alvo da pesquisa, ou seja, usuários de uma rede social (neste caso, o Facebook). De uma forma geral, os respondentes não tiveram dificuldades na compreensão das questões, sendo que não foi necessário nenhum ajuste no questionário. Posteriormente foi implementado um teste piloto junto a 230 respondentes, sendo eles com o perfil similares ao da população-alvo da pesquisa. O intuito do teste piloto foi fazer uma análise preliminar de consistência interna das escalas, por meio de análise de alpha de Cronbach e análise fatorial exploratória, com foco nos componentes principais, utilizando-se rotação ortogonal *Varimax*. Os resultados apresentaram boa consistência interna das escalas, dessa forma não foi necessário alterações no questionário. Cabe ressaltar que tais questionários não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados

A coleta de dados é caracterizada pelo momento em que o pesquisador entra em contato com os entrevistados (respondentes da pesquisa) para entregar o questionário e obter suas respostas ou percepções, enquanto que o processamento diz respeito à seleção, à avaliação e à validação da pesquisa de campo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; BLAIR; BLAIR, 2015).

De acordo com o que foi mencionado anteriormente, a coleta de dados foi feita a partir de um questionário estruturado. Considerando o tamanho da amostra desejado, a forma de coleta de dados definida para o desenvolvimento da pesquisa foi da seguinte forma. Os questionários foram entregues pelo próprio pesquisador aos respondentes, usuários da rede social Facebook, sendo eles alunos de graduação de dois Centros Universitários, localizados na Serra Gaúcha (RS). O pesquisador explicou sobre os objetivos da pesquisa e deu as devidas instruções aos respondentes sobre o preenchimento do questionário, o qual feito pelo método do autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) pelos participantes da pesquisa.

Portanto, este procedimento possibilitou uma maior taxa de resposta e rapidez no processo de coleta dos dados. Para tanto, os questionários autopreenchidos e não identificados permitem uma menor interferência por parte do pesquisador, tanto nas percepções dos respondentes quanto no entendimento (CHURCHILL Jr., 2001; BLAIR; BLAIR, 2015; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A partir do momento em que os questionários começaram a ser recebidos, os mesmos foram processados. Desta forma, cada questionário recebeu um número de identificação (código), facilitando um melhor controle (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Conforme orientação de alguns autores, os questionários foram inspecionados um a um, para a sua posterior digitação no banco de dados criado no Microsoft Office Excel 2010 (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Após ter o banco de dados estruturado, com os dados digitados, foi realizada uma revisão minuciosa e, posteriormente, iniciada a preparação dos dados para as análises estatísticas.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise preliminar dos dados da pesquisa foi realizada com a utilização de estatística descritiva multivariada de dados, a partir da técnica de MEE, contando com o auxílio dos *softwares* Microsoft Office Excel 2010, SPSS *Statistics* 20 e AMOS 19.

Para a aplicação das técnicas de análise multivariada, foram seguidas as sugestões de Hair Jr. et al. (2009), Kline (2011), Afifi, May e Clark (2012) e Malhotra, Birks e Wills (2012), sendo que, inicialmente, duas categorias de análise dos dados brutos, foram utilizadas, sendo elas: (i) *missing values* (dados perdidos ou valores omissos) e *outliers* (observações atípicas); e (ii) testes das suposições da análise multivariada: análises relacionadas à distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis, como é o caso da verificação da normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade.

3.2.1 Tratamento dos *Missings* (Dados Perdidos)

A identificação dos *missings* (dados perdidos ou valores omissos) é considerada um pré-requisito na preparação do banco de dados (HAIR Jr. et al., 2009; ENDERS, 2010). Em se tratando de estudos da área de Ciências Sociais, é praticamente inevitável e, como esta ocorrência tem a capacidade de provocar um viés nos possíveis resultados ou conclusões da pesquisa, é necessário que estes dados sejam identificados e tratados, evitando que afetem a generalização dos resultados (BYRNE, 2016; DAVEY; SAVLA, 2010; ENDERS, 2010). Por isso, Hair Jr. et al. (2009) sugerem quatro etapas para a identificação e o tratamento dos *missings*: (i) determinar o tipo de dados perdidos; (ii) determinar a extensão dos dados perdidos; (iii) diagnosticar a aleatoriedade dos processos de perda de dados; e (iv) selecionar o método de atribuição.

Tanto Byrne (2016) quanto Hair Jr. et al. (2009) indicam que é aceitável um percentual de dados perdidos de até 10% para não comprometer as análises. Caso o percentual seja igual ou superior a 10%, é recomendado excluí-los do banco de dados. Nos casos nos quais os *missings* estão aleatoriamente distribuídos, o pesquisador pode optar pela correção com a média de respostas da amostra (HAIR Jr. et al., 2009).

Neste contexto, na presente pesquisa, foi adotado o procedimento conhecido por abordagem de caso completo (*listwise deletion*), esta abordagem remove todos os casos que possuem ao menos um valor omissos para qualquer uma das variáveis incluídas na análise realizada (KLINE, 2011), podendo ser utilizada quando o tamanho da amostra é suficiente, como é o caso desta pesquisa (BYRNE, 2016). Deste modo, nesta primeira etapa da pesquisa, dos 416 questionários coletados, foram considerados 378 questionários (casos válidos) em conformidade à abordagem *listwise deletion*, excluindo-se, então, 38 casos.

3.2.2 *Outliers* (Observações Atípicas)

De acordo com Kline (2011), os *outliers* são observações atípicas com combinações únicas de características identificáveis e perceptivelmente diferentes das outras observações, identificadas com escores, portanto, diferentes em comparação aos demais casos. A ocorrência de *outliers* pode ser causada por alguma falha na codificação dos valores omissos, a partir de dados digitados incorretamente e até pelo fato de que os *outliers* não pertencem à população de interesse (HAIR Jr. et al., 2009).

De acordo com Kline (2011) e Hair Jr. et al. (2009), os *outliers* podem apresentar as seguintes situações: (i) *outliers* univariados, quando há escores extremos em uma variável (escores altos ou baixos) nos intervalos de distribuição; (ii) *outliers* bivariados, que podem ser avaliados conjuntamente em um diagrama de dispersão; e (iii) *outliers* multivariados, quando há escores extremos (maiores que $|3|$) em mais de uma variável.

Para este estudo, foi utilizada uma combinação da análise uni e multivariada para detecção dos *outliers*. Ao se realizar a análise univariada, foram consideradas as indicações de Fávero et al. (2009) e Malhotra, Birks e Wills (2012), que sugerem que cada variável seja transformada em um escore padrão (*Z scores*), permitindo eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas e, após isso, foram identificados, em cada variável, os valores superiores a $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2009).

A partir das observações atípicas univariadas, optou-se pela exclusão de treze casos, os casos 28, 43, 89, 96, 98, 109, 112, 171, 185, 225, 242, 286 e 308, por apresentarem valores

padronizados superiores a $|3|$, conforme apresentado na Tabela 1. Neste momento, a amostra resultou em 365 casos ($n = 365$).

Tabela 1: Outliers univariados

Casos	Z Scores Superiores a $ 3 $
28	SEN_PERT_2 (3,64192)
43	SEN_PERT_2 (3,64192) e SEN_PERT_3 (3,11094)
89	SEN_PERT_4 (3,11094)
96	SEN_PERT_2 (3,64192), SEN_PERT_4 (3,11094)
98	SEN_PERT_4 (3,11094)
109	PER_NARC_1 (3,14726)
112	PER_NARC_1 (3,14728)
171	SEN_PERT_4 (3,11094)
185	PER_NARC_1 (3,14726)
225	SEN_PERT_2 (3,64192)
242	PER_NARC_1 (3,14726)
286	SEN_PERT_4 (3,11094)
308	PER_NARC_1 (3,11725)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Após isso, aplicou-se o cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), para a identificação dos *outliers* pela análise multivariada, a qual avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, utilizando-se como medida os graus de liberdade ($gl = 25$), com a intenção de maximizar os graus de liberdade para melhor ajuste do modelo (FÁVERO et al., 2009; MARÔCO, 2012). Hair Jr. et al. (2009), sugerem que amostras que possuem acima de 200 casos válidos, devem utilizar como referência medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), resultando em valores superiores a 3 ou 4. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Outliers multivariados

Questionários	D^2 (<i>Mahalanobis</i>)	Graus de Liberdade (gl)	D^2/gl	Significância
56	120,8806	25	3,18	$p < 0,005$
250	120,5781	25	3,17	$p < 0,005$
257	131,2692	25	3,45	$p < 0,005$

$n = 365$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os resultados do cálculo do valor de *Mahalanobis* calculado (D^2), considerando uma significância de $p < 0,005$, foi dividido pelo grau de liberdade ($gl = 25$), para cada um dos 365 casos do banco de dados. Este resultado encontrado no teste indicou a exclusão de mais três casos, os casos 56, 250 e 257, pois seus índices foram superiores a 3, resultando em uma amostra final de 360 casos ($n = 360$).

3.2.3 Testes das Suposições da Análise Multivariada

As técnicas multivariadas são todas baseadas em um conjunto fundamental de suposições, as quais representam as exigências da teoria estatística inerente. Assim sendo, há quatro suposições que afetam as técnicas estatísticas multivariadas, e que devem ser analisadas, as quais são: (i) normalidade; (ii) homoscedasticidade; (iii) linearidade; e (iv) multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.3.1 Normalidade

A avaliação da normalidade é fundamental, pois caso o ajuste dos dados esteja muito distante da distribuição normal, os demais testes estatísticos não terão validade. A forma de qualquer distribuição pode ser medida por duas medidas: a assimetria dos dados (*skewness*), que analisa a igualdade entre média, moda e mediana; e a curtose (*kurtosis*), que representa a elevação ou o achatamento da distribuição em relação à curva normal (HAIR Jr. et al., 2009).

De acordo com Kline (2011), para a assimetria dos dados, os escores devem resultar em até $|3|$, enquanto que, para a curtose até $|10|$. Para a assimetria dos dados, valores com escores acima de $|3|$ podem ser considerados extremamente assimétricos. No caso da curtose, valores positivos (em um escore até 10) demonstram uma elevação da distribuição e um valor negativo uma distribuição achatada (KLINE, 2011).

Deste modo, ao analisar a normalidade dos dados a suposição de normalidade relativa à curtose (*kurtosis*) e normalidade (*skewness*), verificou-se que todas as variáveis ficaram dentro do recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009), conforme apresentado na Tabela 3. Ou seja, os resultados encontrados contemplam a pressuposição de normalidade dos dados.

Tabela 3: Valores de curtose (*kurtosis*) e de assimetria dos dados (*kewness*)

Variáveis	Curtose (<i>Kurtosis</i>)		Assimetria dos Dados (<i>Skewness</i>)	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
INF_SOC_1	0,009	256	0,697	129
INF_SOC_2	-0,231	256	0,596	129
INF_SOC_3	-0,136	256	0,691	129
INF_SOC_4	0,303	256	0,901	129
VL_HED_1	-0,096	256	-0,129	129
VL_HED_2	-0,119	256	0,289	129
VL_HED_3	0,079	256	-0,057	129
VL_HED_4	-0,094	256	-0,187	129
VL_UTI_1	-0,447	256	-0,152	129
VL_UTI_2	-0,437	256	-0,023	129
VL_UTI_3	-0,299	256	-0,042	129
VL_UTI_4	-0,496	256	-0,218	129
EXP_FL_1	-0,477	256	0,419	129
EXP_FL_2	-1,050	256	-0,353	129
EXP_FL_3	-0,529	256	0,619	129
EXP_FL_4	0,409	256	1,130	129
SEN_PERT_1	-0,366	256	0,461	129
SEN_PERT_2	0,201	256	1,016	129
SEN_PERT_3	-0,628	256	0,169	129
SEN_PERT_4	-0,178	256	0,834	129
SEN_PERT_5	0,296	256	0,887	129
CONT_USO_1	-0,760	256	0,103	129
CONT_USO_2	-0,738	256	0,217	129
CONT_USO_3	-0,769	256	-0,135	129
CONT_USO_4	-0,965	256	0,081	129
PER_NARC_1	-0,707	256	0,599	129
PER_NARC_2	-0,638	256	-0,129	129
PER_NARC_3	-0,770	256	0,196	129
PER_NARC_4	-0,443	256	0,500	129
PER_NARC_5	-0,396	256	0,239	129
PER_NARC_6	-0,029	256	0,753	129
PER_NARC_7	0,639	256	1,082	129

n = 360

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

3.2.3.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade se refere às relações de dependência entre as variáveis entre diferentes grupos (HAIR Jr. et al., 2009), sendo uma característica importante a ser analisada e, para isto, o Teste de Levene é o recomendado, tendo em vista que é mais robusto e, portanto, menos sensível à falta de normalidade (RIBOLDI et al., 2014). Para que os dados apresentem padrões aceitáveis de homoscedasticidade devem ter significâncias inferiores a 0,05 na dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Conforme apresentado na Tabela 4, aplicou-se o teste de Levene, observando-se as variáveis categóricas como variáveis independentes: sexo do respondente, nível de renda mensal e serviço utilizado com maior frequência na rede social pesquisada. Verificou-se que as variáveis métricas INF_SOC_2, VL_HED_3, VL_UTI_2, VL_UTI_3, INF_SOC_1, SEN_PERT_2, SEN_PERT_3, CONT_USO_1, CONT_USO_2 e CONT_USO_3, apresentaram significâncias inferiores a 0,05 na avaliação da dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas, apresentando um padrão de heteroscedasticidade em nove das variáveis. Contudo, conforme afirmações de Hair Jr. et al. (2009), sobre o total de 32 variáveis, a falta de padrões consistentes nas variáveis não-métricas sugere que as implicações serão mínimas, ficando a variável SEN_PERT_2 em observação (duas ocorrências).

Tabela 4: Teste de Levene

Variáveis Métricas (Vi)	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas (Vi)					
	V21 Sexo		V23 Renda		V24 Serviço Utilizado	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
INF_SOC_1	6,156	0,014*	1,159	0,329	0,177	0,950
INF_SOC_2	3,958	0,047*	1,100	0,356	0,164	0,957
INF_SOC_3	1,872	0,172	0,296	0,881	0,494	0,740
INF_SOC_4	0,089	0,765	0,987	0,415	0,523	0,719
VL_HED_1	1,015	0,314	1,306	0,268	1,091	0,361
VL_HED_2	2,509	0,114	0,840	0,500	0,258	0,905
VL_HED_3	0,020*	0,887	1,708	0,148	0,436	0,436
VL_HED_4	1,619	0,204	1,256	0,287	0,526	0,717
VL_UTI_1	1,198	0,275	0,287	0,886	1,567	0,183
VL_UTI_2	4,792	0,029*	0,998	0,409	1,422	0,226
VL_UTI_3	6,570	0,011*	0,371	0,829	0,561	0,691
VL_UTI_4	0,243	0,622	0,450	0,773	0,551	0,698
EXP_FL_1	8,298	0,004	0,689	0,600	1,020	0,397
EXP_FL_2	5,155	0,024	0,958	0,431	1,075	0,369
EXP_FL_3	4,822	0,029	2,685	0,031	0,156	0,960
EXP_FL_4	0,001	0,989	0,372	0,828	0,587	0,672
SEN_PERT_1	2,485	0,116	1,560	0,185	0,111	0,979
SEN_PERT_2	0,028*	0,868	2,851	0,024*	2,115	0,078
SEN_PERT_3	3,972	0,047*	1,019	0,397	0,963	0,428
SEN_PERT_4	1,679	0,196	1,913	0,108	1,315	0,264
SEN_PERT_5	1,975	0,161	0,063	0,993	1,546	0,188

CONT_USO_1	4,203	0,041*	0,985	0,416	1,702	0,149
CONT_USO_2	4,785	0,029*	0,901	0,463	1,952	0,101
CONT_USO_3	8,189	0,004*	1,459	0,214	0,664	0,617
CONT_USO_4	1,193	0,276	1,468	0,211	1,164	0,326
PER_NARC_1	0,377	0,540	0,477	0,752	1,030	0,391
PER_NARC_2	0,009	0,924	0,667	0,616	1,217	0,303
PER_NARC_3	1,995	0,159	1,460	0,214	0,377	0,825
PER_NARC_4	8,298	0,004*	0,689	0,600	1,020	0,397
PER_NARC_5	5,155	0,024*	0,958	0,431	1,075	0,369
PER_NARC_6	4,822	0,029*	2,685	0,031	0,156	0,960
PER_NARC_7	0,001*	0,989	0,372	0,828	0,587	0,672

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

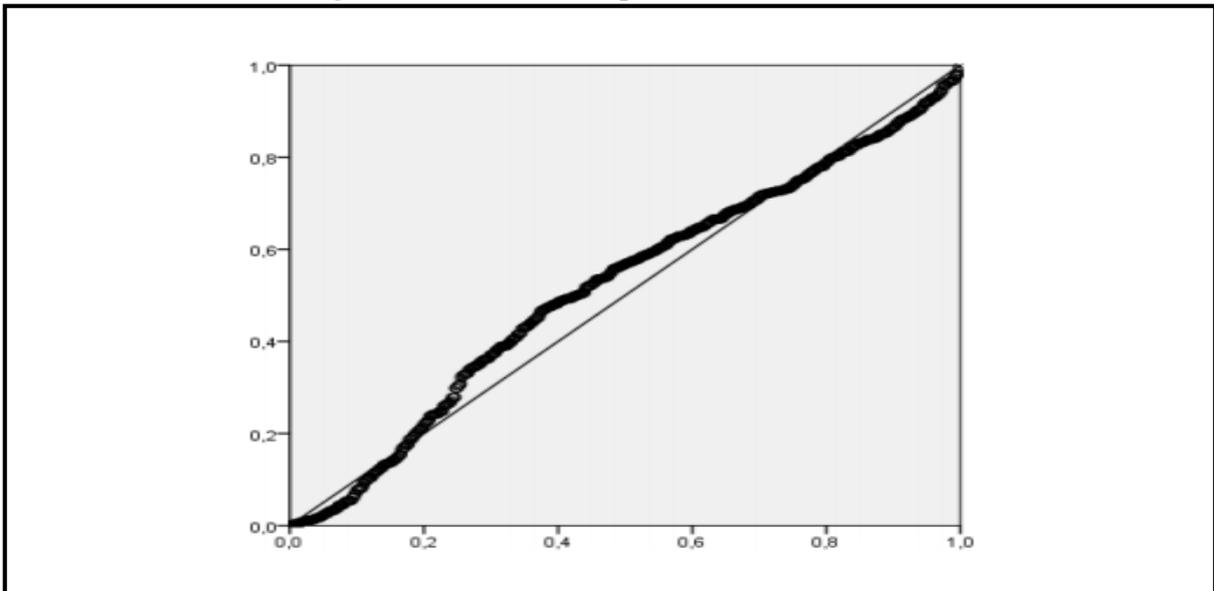
Obs.: (*) Significância > 0,05.

3.2.3.3 Linearidade

O pressuposto da linearidade é que existe uma estreita relação linear entre duas variáveis. Aliás, as técnicas multivariadas baseadas em medidas que correlacionam associações entre variáveis, tais como análise fatorial, regressão múltipla, e regressão logística, como é o caso da MEE, fundamenta-se na análise de relações lineares entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para tal análise, Hair Jr. et al. (2009) recomendam a utilização do Coeficiente de Correlação de Pearson para a determinação das relações entre as variáveis, por meio do compartilhamento de suas variâncias e que deve variar de -1 a + 1. De acordo com Kline (2011), quanto mais próximo estes valores, maior será o grau de associação entre as variáveis e, quanto mais próximo de zero, menor será a sua relação, indicando que não há relação linear entre as variáveis analisadas. Para Cohen et al. (2013), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos, escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios e valores entre 0,50 e 1,0 podem ser interpretados como grandes.

Os resultados do cálculo do Coeficientes de Correlação de Pearson, confirmaram que existe uma linearidade dos dados, pois demonstram que os resultados se encontram predominantemente entre -1 e +1, ou seja com valores abaixo de 0,90 e com significância $p < 0,005$ (KLINE, 2011). Conforme o gráfico de dispersão apresentado na Figura 6.

Figura 6: Gráfico de dispersão – análise de linearidade

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

3.2.3.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade pode ser compreendida como o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis, ou seja, permite verificar a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise (KLINE, 2011). Portanto, a análise da multicolinearidade dos dados, consiste na verificação da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, possibilitando verificar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2009).

Os testes que são recomendados para analisar a multicolinearidade entre as variáveis são o Teste do Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), os quais são inversos. O parâmetro recomendado para o Valor de Tolerância é o de valores entre 0,2 e 0,8; enquanto que para o VIF até 5, o que indicaria que não há ocorrência de alta multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009) que afetem as análises. Porém, a ausência de altas correlações não garante a ausência de colinearidade (HAIR Jr. et al., 2009).

Conforme apresentado na Tabela 5, os resultados dos testes de multicolinearidade apresentaram valor abaixo do recomendado na literatura para as variáveis INF_SOC_2 (0,189) e INF_SOC_3 (0,174), ficando na zona de fronteira, pois o Valor de Tolerância recomendado deve ser entre 0,20 e 0,80. Quanto ao teste de Fator de Inflação da Variância (VIF), os resultados apresentaram valores entre 1 e 10, conforme o recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 5: Análise de multicolinearidade

Variáveis (Vi)	Valor de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
INF_SOC_1	0,357	2,803
INF_SOC_2	0,189*	5,288
INF_SOC_3	0,174*	5,747
INF_SOC_4	0,327	3,059
VL_HED_1	0,536	1,865
VL_HED_2	0,549	1,823
VL_HED_3	0,351	2,850
VL_HED_4	0,401	2,494
VL_UTI_1	0,486	2,058
VL_UTI_2	0,474	2,109
VL_UTI_3	0,380	2,635
VL_UTI_4	0,463	2,160
EXP_FL_1	0,445	2,246
EXP_FL_2	0,461	2,170
EXP_FL_3	0,283	3,534
EXP_FL_4	0,375	2,667
SEN_PERT_1	0,446	2,243
SEN_PERT_2	0,506	1,975
SEN_PERT_3	0,407	2,459
SEN_PERT_4	0,349	2,862
SEN_PERT_5	0,455	2,196
CONT_USO_1	0,296	3,375
CONT_USO_2	0,340	2,941
CONT_USO_3	0,227	4,411
CONT_USO_4	0,349	2,864
PER_NARC_1	0,507	1,973
PER_NARC_2	0,607	1,647
PER_NARC_3	0,391	2,558
PER_NARC_4	0,576	1,735
PER_NARC_5	0,532	1,879
PER_NARC_6	0,523	1,914
PER_NARC_7	0,548	1,823

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.
 Obs.: Variável RENDA_40 como variável dependente.
 Obs.: (*) Valores na zona de fronteira.

3.2.4 MEE – Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é utilizada nos casos em que existem questões que envolvam análise de regressão múltipla entre fatores que precisam ser respondidas (BAGOZZI; BAUMGARTNER, 1994; ULLMAN, 2001; BYRNE, 2016; KLINE, 2011). O termo MEE – Modelagem de Equações Estruturais (do inglês SEM – *Structural Equation Modeling*) não designa uma única técnica, mas um conjunto de técnicas e procedimentos, sendo considerada uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados, como a combinação da análise fatorial e da regressão múltipla (ULLMAN, 2001; BYRNE, 2016; KLINE, 2011). Segundo Hair Jr. et al. (2009) trata-se de uma abordagem estatística abrangente, que possibilita o teste de hipóteses intrínsecas às relações entre variáveis latentes (construtos) e variáveis observáveis (variáveis ou indicadores).

A MEE, então, pode ser entendida como uma combinação de análise fatorial e de regressão múltipla, sendo apta em afeiçoar uma série de regressões múltiplas interdependentes, ao mesmo tempo, pela especificação de um modelo estrutural (REMLER; VAN RYZIN, 2011), possibilitando testar estruturas fatoriais por meio da AFC – Análise Fatorial Confirmatória (PILATI; LAROS, 2007) e pela caracterização do modelo estrutural testado por meio de um programa estatístico (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

O que diferencia basicamente a MEE de outras técnicas de análise multivariada são a estimação de relacionamentos múltiplos de dependência e a alternativa de representar conceitos não observáveis (variáveis latentes ou construtos) em tais relacionamentos, medindo os erros de mensuração na estimação dos parâmetros (HAIR Jr. et al., 2009; MILAN, 2006). Enquanto grande parte das técnicas de análise multivariada permite que se avalie somente uma relação de dependência, a MEE permite que se trabalhe simultaneamente com diversas relações de dependência, com eficiência estatística, possibilitando uma fácil transição da análise exploratória para a análise confirmatória (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

Esta abordagem também tem como proposta testar hipóteses sobre as relações estabelecidas entre as variáveis latentes (teorizadas e não observáveis, os construtos), mas representadas por variáveis mensuráveis (variáveis observáveis, os indicadores), permitindo entender a representação dos conceitos teóricos e avaliando os erros de mensuração (BYRNE, 2016) em um modelo teórico. Isso é feito pela mensuração das relações hipotetizadas por meio de uma série de equações estruturais (regressões), em uma visão sistêmica destas relações (modelo) o que possibilita uma maior clareza e entendimento da teoria em discussão (KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Uma questão primordial da MEE é a especificação do modelo teórico, a partir do estabelecimento de relações entre os construtos investigados e definição dos tipos de variáveis (observáveis e não observáveis). O processo de especificação de um modelo é feito pela combinação entre elementos teóricos e evidências empíricas de pesquisas anteriores (PILATI; LAROS, 2007; BYRNE, 2016). Neste sentido, a MEE contempla dois aspectos importantes em termos de procedimentos de pesquisa: (i) que as relações que existem em estudo sejam representadas por uma série de equações estruturais (regressões); e (ii) que estas relações existentes podem ser modeladas graficamente, assim, permitindo uma maior clareza e entendimento sobre a teoria subjacente ao estudo (BYRNE, 2016).

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), são indicadas três estratégias para a aplicação da MEE, ou seja: a modelagem confirmatória, modelos concorrentes e o desenvolvimento de modelos: (i) estratégia de modelagem confirmatória: o pesquisador avalia a significância estatística do modelo especificado; (ii) estratégia de comparação entre modelos: o pesquisador identifica e testa modelos aninhados ou concorrentes (rivais), que representam relações distintas; e, por fim, (iii) estratégia de desenvolvimento de modelos: o pesquisador tem o objetivo de melhorar e refinar o modelo inicialmente proposto, a partir da modificação dos modelos estrutural e de mensuração. Considerando que o objetivo central deste trabalho é o de verificar as relações dos construtos determinantes (ou antecedentes) da continuidade de uso a partir da proposição de um modelo teórico, verifica-se que a estratégia a ser adotada é a de desenvolvimento (proposição e validação) de um modelo com a intenção de fornecer parâmetros sobre sua reespecificação ou não.

Dessa forma, para a implementação da MEE (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; ARBUCKLE, 2009), foram definidas as seguintes etapas a serem implementadas:

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico e fundamentação teórica dos construtos e das relações subjacentes ao modelo proposto;
- b) Especificação do modelo de mensuração;
- c) Apresentação do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) com as relações hipotetizadas entre os construtos estudados;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação do modelo;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo;
- f) Validação individual dos construtos;

- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, caso necessário, e interpretação dos resultados.

Pelo fato da etapa do desenvolvimento teórico ter sido elaborada e apresentada no Capítulo 2, a seguir serão feitos comentários a respeito das demais etapas e procedimentos que foram implementados.

3.2.5 Especificação do Modelo de Mensuração

As aplicações em MEE têm início com a especificação de um modelo, levando em consideração o modo pelo qual será estimado e testado, representando um padrão linear de relacionamentos (relações hipotetizadas) entre um conjunto de variáveis (MacCALLUM, 1995).

Tomando por base o Modelo Teórico proposto, esta etapa tem por objetivo apresentar formalmente as relações propostas, de acordo com o Modelo Teórico apresentado na Figura 4, que é utilizado como base para a pesquisa, o qual resultará nas equações estruturais que serão representadas pelo Diagrama de Caminhos (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011). Desta forma, as relações propostas podem ser apresentadas da seguinte maneira:

INF_SOC ➡ VL_HED
 INF_SOC ➡ VL_UTI
 INF_SOC ➡ SEN_PERT
 VL_HED ➡ EXP_FL
 VL_UTI ➡ EXP_FL
 EXP_FL ➡ CONT_USO
 SEN_PERT ➡ CONT_USO

A partir da definição das relações propostas, foram definidas as respectivas equações estruturais que caracterizam o modelo estrutural e o modelo de mensuração, onde a letra “b” representa os coeficientes estruturais e a letra “e” são os erros que compreendem a somatória dos erros de especificação e mensuração, conforme segue:

$$\begin{aligned} VL_HED &= b_0 + b_1 \text{ INF_SOC} + e_1 \\ VL_UTI &= b_2 + b_3 \text{ INF_SOC} + e_2 \\ SEN_PERT &= b_4 + b_5 \text{ INF_SOC} + e_3 \end{aligned}$$

$$\text{EXP_FL} = b_6 + b_7 \text{VL_HED} + e_4$$

$$\text{EXP_FL} = b_8 + b_9 \text{VL_HED} + e_5$$

$$\text{EXP_FL} = b_{10} + b_{11} \text{VL_UTI} + e_6$$

$$\text{CONT_USO} = b_{12} + b_{13} \text{EXP_FL} + b_{14} \text{SEN_PERT} + e_7$$

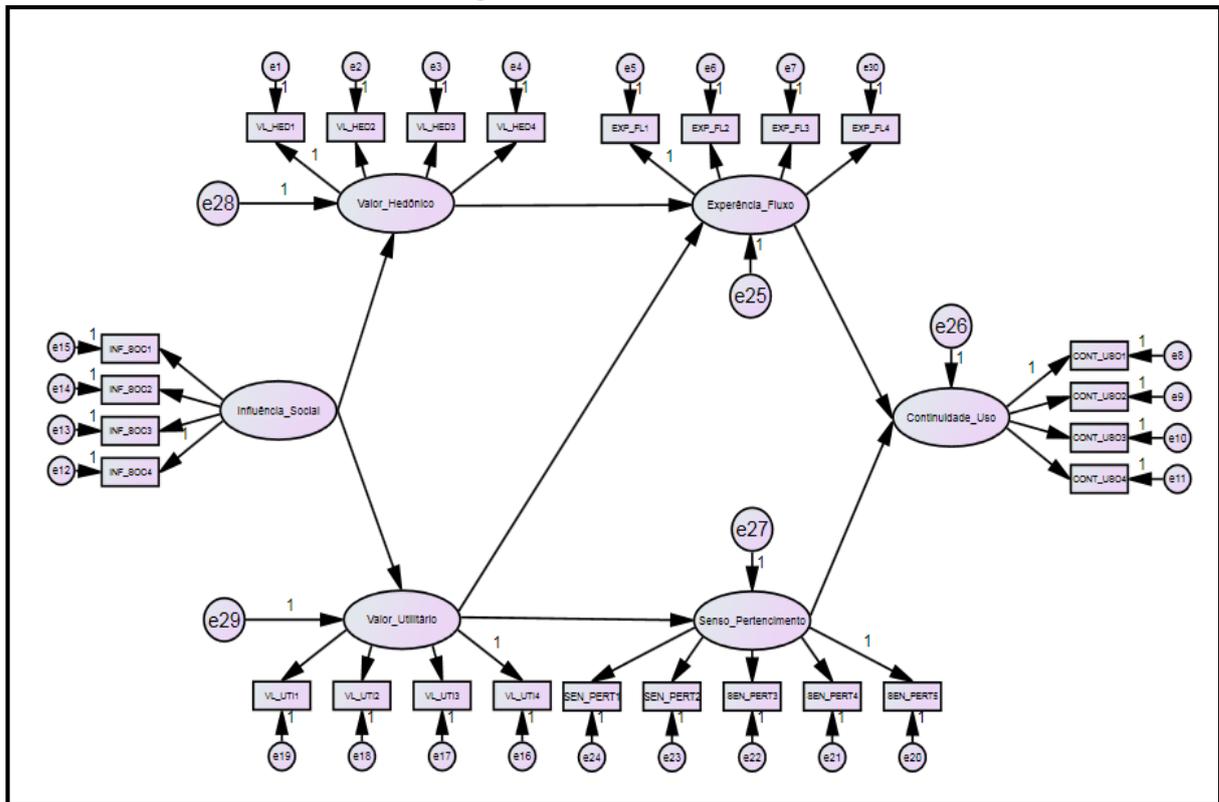
Para Hair Jr. et al. (2009), é necessário definir a direção da causalidade entre os construtos (variáveis latentes) e os indicadores (variáveis observáveis), a partir da escolha do tipo de modelos de mensuração, que podem ser refletivos ou formativos. A escolha entre modelos refletivos ou formativos deve ser embasada pelos aspectos teóricos, além de considerar as direções causais entre as variáveis (WILCOX; HOWELL; BREIVIK; 2008).

Pilati e Laros (2007) mencionam que a teoria refletiva de mensuração considera que os construtos latentes demonstram a causalidade das variáveis mediadas e que o erro é visto como o resultado da incapacidade de explicar por inteiro essas medidas, sendo que as variáveis refletivas são passíveis de alteração, pois a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001).

Com base nisso, definiu-se que o modelo testado é refletivo. Para tanto, algumas orientações fundamentais para este tipo de modelo devem ser seguidas: (i) a direção da causalidade partindo do construto (variável latente) para o indicador (variável observável); (ii) correlação e consistência interna das variáveis observáveis; (iii) o fato de que a inclusão ou a eliminação de variáveis não altera o significado do construto; e (iv) uma melhor aceitação dos *softwares* que operacionalizam a MEE (JARVIS; MacKENZIE; PODSAKOFF, 2003; DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001). A justificativa pela escolha deste modelo é reforçada pela literatura, que destaca que o modelo de mensuração refletivo é o mais usual (KLINE, 2011).

Considerando as decisões tomadas e as análises realizadas, o modelo híbrido testado é formado pelas variáveis latentes (construtos), das variáveis observáveis (indicadores) e dos erros de mensuração que foram inseridos para cada um dos construtos, aliás, como mostra a Figura 7.

Figura 7: Modelo estrutural



Fonte: Elaborada pelo autor.

3.2.6 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

A matriz de entrada dos dados pode ser representada por uma matriz de covariância ou pela matriz de correlação (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016). Quando se pretende testar uma teoria, buscando confirmar relações entre construtos, o indicado é utilizar a matriz de covariância (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Diante disso, a matriz escolhida para a entrada dos dados, neste estudo, foi a matriz de covariância.

Diversas técnicas estão disponíveis para a estimação de parâmetros em MEE. As mais recorrentes são os métodos da Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*) (HAIR Jr. et al., 2009). Ambas as técnicas pressupõem a normalidade dos dados e que as variáveis aferidas sejam contínuas (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011).

O mais indicado, segundo Pilati e Laros (2007), é a técnica de estimação da ML, sendo considerada a técnica mais eficiente e, também, a mais amplamente empregada como opção padrão na maioria dos programas (*softwares*) de MEE (PILATI; LAROS, 2007; HAIR Jr. et al., 2009). Do mesmo modo, Curran et al. (2003) afirmam que o método da ML é muito robusto e, portanto, preferencialmente utilizado no cálculo dos índices de ajustamento de

modelos. Seguindo tais indicações da literatura, o método de estimação escolhido para esta pesquisa é o da Máxima Verossimilhança (ML).

3.2.7 Seleção das Medidas de Ajuste

O encaixe de um modelo, e de suas respectivas relações entre construtos, é avaliado com base em seus indicadores gerais, o que é realizado a partir da análise dos seus índices ou medidas de ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; ARBUCKLE, 2009). Para Hair Jr. et al. (2009), as medidas de ajustamento podem ser de três tipos: (i) medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental ou comparativo (AGFI, TLI ou NNFI e NFI); e (iii) uma medida de ajuste de parcimônia (CFI). Convém salientar que estas categorias de medidas de ajustamento não são mutuamente excludentes, pois algumas medidas (ou índices) podem ser classificadas sob mais de uma categoria (KLINE, 2011).

As medidas de ajuste absoluto são geralmente interpretadas como proporções das covariâncias da matriz de dados explicadas pelo modelo, ou seja, se o valor de uma medida de ajuste absoluto for 0,85 pode-se dizer que o modelo explica 85% da covariância observada. Já as medidas de ajustes incrementais diferem dos índices de ajuste absoluto, pois avaliam o quanto um modelo especificado se ajusta a algum modelo alternativo de referência, geralmente conhecido como o modelo nulo. Por fim, as medidas de ajuste de parcimônia, que incluem em sua fórmula uma correção embutida (penalidade) para a complexidade do modelo. Dados dois modelos com ajustes similares aos mesmos dados, uma medida de ajuste de parcimônia geralmente favorecerá o modelo mais simples (KLINE, 2011).

Com base na literatura foram utilizadas três formas de medidas de qualidade de ajuste do modelo, para avaliar o ajuste geral do Modelo Teórico proposto, e verificar se possuem uma representação adequada das relações causais a serem testadas: (i) medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental (AGFI, TLI ou NNFI e NFI); e (iii) uma medida de ajuste parcimonioso (CFI) (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011), conforme segue:

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): este indicador representa o grau de ajustamento geral do modelo, através da comparação entre os resíduos quadrados dos dados do modelo predito com os dados reais. Seus dados podem variar de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), expressando comparação entre os resíduos da matriz observada e estimada (HAIR et al., 2009).

O valor indica o grau de ajustamento geral do modelo. Entretanto, os valores iguais ou superiores a 0,90 indicam um bom ajuste do modelo (ULLMAN, 2001; KLINE, 2011; ARBUCKLE, 2009);

- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação) medida para corrigir a tendência que o teste de Qui-Quadrado (χ^2) apresenta em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Representa a diferença entre as matizes observada e estimada, de acordo com os graus de liberdade (GL) alcançados. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011);
- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste) medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011). Estima-se que os valores acima de 0,90 indicam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado) combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, envolvendo uma comparação matemática. São considerados como aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (ULLMAN, 2001; HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado) representa a proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo estimado em relação ao modelo nulo. Trata-se de uma comparação do valor do Qui-Quadrado (χ^2) do modelo proposto como o do modelo nulo. Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011; MARCOULIDES; SCHUMACKER, 2013);
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida comparativa global entre os modelos estimados e nulos (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Esta medida provém de uma estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra, sendo recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo em teste (BENTLER, 1995). Os valores aceitáveis deveriam ser iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011; MARCOULIDES; SCHUMACKER, 2013).

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados globais do estudo, incluindo a validação do Modelo Teórico e das hipóteses via Modelagem de Equações Estruturais, bem como a identificação de análises complementares para a contribuição em estudos futuros.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após as análises preliminares dos dados a amostra final resultou em 360 respondentes ou casos válidos ($n = 360$). Para a caracterização do perfil da amostra, foram coletadas informações a respeito do sexo, idade, do nível de renda mensal, do serviço que o respondente utiliza com maior frequência no Facebook, qual a frequência de uso do Facebook, qual outra rede social o respondente utiliza e quantas horas por semana, aproximadamente, o respondente usa o Facebook.

Analisando-se o sexo dos respondentes, verificou-se uma predominância do sexo feminino, representando 69,2% dos entrevistados (249 mulheres) e 30,8% do sexo masculino (111 homens), conforme pode ser evidenciado na Tabela 6.

Tabela 6: Sexo dos respondentes

Sexo dos Respondentes	Frequência	%
Feminino	249	69,2
Masculino	111	30,8
Total	360	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação a idade dos respondentes, ela variou entre 17 e 59 anos, sendo que aproximadamente metade da amostra (44,2% ou 178 respondentes) encontra-se na faixa etária de entre 18 e 25 anos. Verificou-se que as idades mais frequentes foram 19 anos, representando 10% (36 respondentes) da amostra, seguida de 23 anos (8,1% ou 29 respondentes), 22 anos (7,8% ou 28 respondentes), 20 e 25 anos (5,3% ou 19 respondentes) e 21 e 28 anos (5% ou 18 respondentes), vide a Tabela 7.

Tabela 7: Idade dos respondentes

Idade dos Respondentes	Frequência	%
17 a 21	93	25,6
22 a 26	103	28,5
27 a 31	70	19,4
32 a 36	49	13,7
37 a 41	24	6,7
42 a 46	13	3,7
47 a 51	3	0,9
52 a 56	4	1,2
Mais de 57	1	0,3
Total	360	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Analisando-se o nível de renda individual mensal dos respondentes, em salários mínimos, evidenciou-se rendas de dois salários mínimos até renda de mais de 20 salários mínimos. A renda mais frequente foi de até dois salários mínimos (59,9% ou 214 respondentes), seguidas da renda de dois a três salários mínimos (20,6% ou 74 respondentes), de três a cinco salários mínimos (13,9% ou 50 respondentes), de cinco a dez salários mínimos (4,7% ou 17 respondentes), de dez a vinte salários mínimos (1,1% ou 4 respondentes) e mais de vinte salários mínimos (0,3% ou 1 respondentes). A distribuição dos respondentes está evidenciada na Tabela 8, a seguir.

Tabela 8: Nível de renda individual dos respondentes

Renda Individual Mensal	Frequência	%
Até R\$ 1.996,00 (Até 2 salários mínimos)	214	59,6
De R\$ 1.997,00 a R\$ 2.994,00 (De 2 a 3 salários mínimos)	74	20,4
De R\$ 2.995,00 a R\$ 4.990,00 (De 3 a 5 salários mínimos)	50	13,9
De R\$ 4.991,00 a R\$ 9.980,00 (De 5 a 10 salários mínimos)	17	4,7
De R\$ 9.881,00 a R\$ 19.600,00 (De 10 a 20 salários mínimos)	4	1,1
Mais de R\$ 19.601,00 (Mais de 20 salários mínimos)	1	0,3
Total	360	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Valor do salário mínimo considerado (R\$ 998,00).

Em se tratando do serviço utilizado com maior frequência no Facebook, percebe-se que dos 360 usuários do Facebook, 35,3% deles (ou 127 respondentes) utilizam o Facebook para

compartilhar fotos e vídeos, seguido do envio e recebimento de mensagens com 23,1% (ou 83 respondentes), outras finalidades com 17,2% (ou 62 respondentes), para postar fotos e vídeos 15,8% (ou 57 respondentes) e para comprar e/ou vender produtos e/ou serviços 15,8% (ou 57 respondentes), conforme mostra a Tabela 9.

Tabela 9: Serviço utilizado com maior frequência no Facebook

Serviço Utilizado com Maior Frequência	Frequência	%
Enviar/Receber Mensagens	83	23,1
Compartilhar Fotos/Vídeos	127	35,3
Postar Fotos/Vídeos	57	15,8
Comprar e/ou Vender produtos e/ou serviços	31	8,6
Outras Finalidades	62	17,2
Total	360	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando questionados sobre a utilização de outra rede social além do Facebook, 83,1% (ou 299 respondentes) responderam que utilizaram o WhatsApp, enquanto que 13,9% (ou 50 respondentes) utilizaram o Instagram, seguido do Twitter com 2,5% (ou 9 respondentes), Snapchat 0,3% (ou 1 respondentes) e 0,3% (ou 1 respondentes) disseram que já utilizaram outras redes sociais. O resumo das respostas é apresentado na Tabela 10.

Tabela 10: Outras redes social utilizadas pelos respondentes

Marcas	Frequência	%
WhatsApp	299	83
Snapchat	1	0,3
Instagram	50	13,9
Twitter	9	2,5
Outras	1	0,3
Total	360	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com a Tabela 11, a frequência que os respondentes utilizam o Facebook, resultou que 68,9% (248) utilizaram todos os dias, 18,3% (66) utilizaram de 2 a 3 vezes por semana, enquanto que 8,1% (29) uma vez por semana, 3,1% (11) utilizaram uma vez por mês, e por fim, 1,7% (6) utilizaram outras frequências.

Tabela 11: Frequência que os respondentes utilizam o Facebook

Frequência de uso	Frequência	%
Todos os dias	248	69
De 2 a 3 vezes por Semana	66	18,3
Uma Vez por Semana	29	8,1
Uma Vez por Mês	11	3,1
Outras	6	1,7
Total	360	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A última questão acerca do perfil dos respondentes abordou o período de horas que os respondentes dedicam semanalmente ao uso do Facebook. A maior concentração encontra-se na faixa compreendida entre 1 a 3 horas por semana com 33,1% (119), seguido de menos de 1 hora por semana, com 27,8% (100), de 5 a 8 horas por semana 18,6% (67), de 3 a 5 horas por semana 16,4% (59) e outros períodos de horas 4,2% (15), conforme mostra a Tabela 12.

Tabela 12: Período de horas que os respondentes utilizam o Facebook semanalmente

Frequência de uso	Frequência	%
Menos de 1 Hora por semana	100	27,8
De 1 a 3 Horas por semana	119	33,1
De 3 a 5 Horas por semana	59	16,4
De 5 a 8 Horas por semana	67	18,5
Outras	15	4,2
Total	360	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS

Antecedendo a validação individual dos construtos e do Modelo Teórico, a primeira análise consistiu em calcular os valores mínimos e máximos, a média, a moda e o desvio padrão (AFIFI; MAY; CLARK, 2012) para cada uma das variáveis observáveis ou indicadores inerentes aos construtos presentes no estudo. Os resultados são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13: Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos

Construtos	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Influência Social	INF_SOC_1	1	7	2,638	1,513
	INF_SOC_2	1	7	2,715	1,502
	INF_SOC_3	1	7	2,647	1,525
	INF_SOC_4	1	7	2,531	1,535
Valor Hedônico	VL_HED_1	1	7	4,381	1,465
	VL_HED_2	1	7	3,303	1,464
	VL_HED_3	1	7	4,255	1,373
	VL_HED_4	1	7	4,517	1,428
Valor Utilitário	VL_UTI_1	1	7	4,414	1,494
	VL_UTI_2	1	7	3,960	1,534
	VL_UTI_3	1	7	4,330	1,402
	VL_UTI_4	1	7	4,938	1,394
Experiência do Fluxo	EXP_FL_1	1	7	3,296	1,678
	EXP_FL_2	1	7	4,587	1,977
	EXP_FL_3	1	7	3,016	1,793
	EXP_FL_4	1	7	2,399	1,644
Senso de Pertencimento	SEN_PERT_1	1	7	2,782	1,421
	SEN_PERT_2	1	7	2,015	1,214
	SEN_PERT_3	1	7	3,363	1,592
	SEN_PERT_4	1	7	2,324	1,374
	SEN_PERT_5	1	7	2,416	1,415
Continuidade de Uso	CONT_USO_1	1	7	3,873	1,717
	CONT_USO_2	1	7	3,524	1,713
	CONT_USO_3	1	7	4,133	1,720
	CONT_USO_4	1	7	3,715	1,840

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Analisando os resultados da estatística descritiva das variáveis dos construtos que compõem o modelo teórico testado, resultaram em médias com variação de 2,71 a 2,53 para a Influência Social; 4,51 a 3,30 para o Valor Hedônico; o Valor Utilitário de 4,93 a 3,96; a Experiência do Fluxo de 3,02 a 3,29; o Senso de Pertencimento de 3,36 a 2,01 e, por fim, a Continuidade de Uso de 4,13 a 3,52.

4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

É importante que antes da validação do modelo integrado, com todos os construtos propostos, seja feita a validação individual dos construtos ou submodelos (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011). A validação individual dos construtos tem como objetivo validar o modelo integrado com os seus respectivos construtos (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). A validação individual de um construto mede o quanto um conjunto de variáveis medidas representa o construto latente (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Seguindo o método proposto nesta pesquisa, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade consiste na representação do ajuste dos indicadores em um único fator (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Conforme Anderson e Gerbing (1998), esta avaliação traz maior segurança entre o que é operacionalmente medido em relação aos pressupostos teóricos. Para a análise da unidimensionalidade, foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), pelo método de componentes principais, com rotação ortogonal *Varimax* para cada construto do modelo teórico, com a maximização do quadrado das variâncias das cargas fatoriais (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Conforme pode ser verificado na Tabela 14, foram encontradas cargas fatoriais consideradas muito boas em quase todas as variáveis, ou seja, acima de 0,5 (HAIR Jr. et al., 2005). A exceção foi a variável EXP_FL_1 (0,493), que mesmo apresentando carga fatorial inferior às demais, pode ser considerada aceitável (HAIR Jr. et al., 2005).

Para complementar, foram realizados dois testes adicionais, ou seja, o teste de Esfericidade de Bartlett (*Bartlett's Test of Sphericity*), que indicou que as correlações forma significantes ao nível 0,000, e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ou KMO, onde o resultado encontrado foi de 0,893, seguindo a indicação recomendada pela literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 14: Análise fatorial exploratória

Variáveis (Vi)	Fator 1 CONT_USO	Fator 2 INF_SOC	Fator 3 VL_UTI	Fator 4 VL_HED	Fator 5 SEN_PERT	Fator 6 EXP_FL
INF_SOC_1		0,801				
INF_SOC_2		0,890				
INF_SOC_3		0,855				
INF_SOC_4		0,789				
VL_HED_1				0,734		
VL_HED_2				0,763		
VL_HED_3				0,842		
VL_HED_4				0,753		
VL_UTI_1			0,759			
VL_UTI_2			0,732			
VL_UTI_3			0,754			
VL_UTI_4			0,670			
EXP_FL_1						0,493
EXP_FL_2						0,679
EXP_FL_3						0,879
EXP_FL_4						0743
SEN_PERT_1					0,525	
SEN_PERT_2					0,812	
SEN_PERT_3					0,502	
SEN_PERT_4					0,747	
SEN_PERT_5					0,704	
CONT_USO_1	0,804					
CONT_USO_2	0,815					
CONT_USO_3	0,863					
CONT_USO_4	0,757					

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Já a confiabilidade, por sua vez, foi medida pelo Alpha de Cronbach para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, que deve apresentar índices aceitáveis, sendo iguais ou superiores a 0,70 (CHURCHILL Jr., 2001; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Deste modo, o Alpha de Cronbach para os construtos testados apresentou valores entre 0,780 (Experiência do Fluxo) e 0,913 (Influência Social). Além disso, os valores da variância explicada apresentaram-se acima do valor mínimo recomendado que seja de 0,50 (HAIR Jr. et al., 2009).

Para facilitar a visualização acerca dos cálculos relativos à unidimensionalidade e à confiabilidade, são apresentados, na Tabela 15, os valores das cargas fatoriais encontrados em cada uma das variáveis pesquisadas, bem como a variância explicada e o Alpha de Cronbach de cada um dos construtos que compõem o Modelo Teórico da presente pesquisa.

Tabela 15: Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Influência Social	INF_SOC_1	0,801	79,39%	0,913
	INF_SOC_2	0,890		
	INF_SOC_3	0,855		
	INF_SOC_4	0,789		
Valor Hedônico	VL_HED_1	0,734	65,84%	0,825
	VL_HED_2	0,763		
	VL_HED_3	0,842		
	VL_HED_4	0,753		
Valor Utilitário	VL_UTI_1	0,759	64,54%	0,814
	VL_UTI_2	0,732		
	VL_UTI_3	0,754		
	VL_UTI_4	0,670		
Experiência do Fluxo	EXP_FL_1	0,493	60,79%	0,780
	EXP_FL_2	0,679		
	EXP_FL_3	0,879		
	EXP_FL_4	0,743		
Senso de Pertencimento	SEN_PERT_1	0,525	59,94%	0,830
	SEN_PERT_2	0,812		
	SEN_PERT_3	0,502		
	SEN_PERT_4	0,747		
	SEN_PERT_5	0,704		
Continuidade de Uso	CONT_USO_1	0,804	77,70%	0,903
	CONT_USO_2	0,815		
	CONT_USO_3	0,863		
	CONT_USO_4	0,757		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.3.2 Validade Convergente

A validade convergente, por sua vez, avalia a extensão na qual os indicadores de um construto convergem ou compartilham variância (HAIR Jr. et al., 2009). Na aferição da validade convergente, verificam-se, também, a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981).

Há dois métodos observados na literatura: (i) é analisada por meio da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, com base nos *t-values* dos indicadores de cada construto, lhes conferindo uma significância ($p < 0,05$), de acordo com Garver e Mentzer (1999); e (ii) pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a qual avalia as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, a quantidade de erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011) e lida especificamente com modelos de mensuração, ou seja, as relações entre as medidas observáveis ou indicadores e as variáveis latentes ou fatores (BROWN; MOORE, 2012).

Para este procedimento, primeiramente foram analisados na AFC cada construto isoladamente, analisando-se as cargas e *estimates* a partir dos *outputs* do AMOS. Foi adotado o procedimento de configurar o *regression weight* (1) original do AMOS para a variável com o maior peso na carga, como forma de unitizar o conjunto de relações.

A partir desta análise, observou-se que a variável EXP_FL_1, obteve carga menor que 0.7 na AFC. Nesse caso, com o intuito de examinar melhor esse resultado, foi realizada uma análise junto à dois especialistas da área. Portanto, por não conflitar com perda de sentido teórico de mensuração, por não comprometer a validade de conteúdo nomológico do construto, e, por esta variável ter apresentado a menor carga na AFE, sugeriu-se sua retirada. Ressalta-se que as variáveis refletivas são intercambiáveis e a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001). Sugere-se que, em novas pesquisas, tal fato, seja examinado com maior precisão. Informa-se que o Alpha de Cronbach para este construto, com a eliminação da variável manteve-se dentro do limite aceitável (0,758).

Em seguida, foram avaliadas a confiabilidade composta e a variância extraída de cada um dos construtos (FORNELL; LARCKER, 1981). Nesse caso, confiabilidade composta avalia a consistência interna da variável ou conjunto de variáveis, verificando a consistência com o construto que se pretende medir, formando um escore total para a escala, sendo que os indicadores são confiáveis se tiverem consistência em suas mensurações (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A confiabilidade composta deve ser calculada para cada

construto a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (HAIR Jr. et al., 2009; MILAN, 2006), sendo que são recomendados valores acima de 0,7 (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Por sua vez, a variância extraída explica o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizado para compor a avaliação do construto, segundo Segundo Fornell e Larcker (1981) os valores aceitáveis são acima de 0,5. Vide Tabela 16 os indicadores de Validade Convergente (Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Extraída).

Tabela 16: Indicadores de Validade Convergente

Construtos	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Influência Social	0,913	0,915	0,730227
Valor Hedônico	0,825	0,829	0,550989
Valor Utilitário	0,814	0,819	0,534661
Experiência do Fluxo	0,758	0,816	0,624773
Senso de Pertencimento	0,830	0,833	0,502367
Continuidade de Uso	0,903	0,906	0,706380

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Percebe-se que os resultados tanto do Alfa de Cronbach quanto da confiabilidade composta ficaram acima do valor recomendado (0,7), ou seja, variando, respectivamente, entre 0,758 e 0,913 e 0,816 e 0,915. Em relação à variância extraída, os construtos apresentaram valores superiores ao recomendado pela literatura, ou seja, entre 0,502 a 0,730, acima de 0,5, conforme a Tabela 16.

4.3.3 Validade Discriminante

A mensuração da validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, bem como o quanto diferem entre si (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Existem duas maneiras usuais de avaliar a validade discriminante. A primeira, pelo cálculo das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981) e segunda, pelo cálculo da diferença entre os χ^2 dos construtos (BAGOZZI; BAUMGARTNER, 1994). Dessa forma, optou-se em

seguir o método de Fornell e Larcker (1981), o qual determina a extração das variâncias de cada um dos construtos, comparando-as com as variâncias compartilhadas resultantes do cálculo das correlações entre construtos ao quadrado.

Os resultados obtidos confirmam a validade discriminante entre os construtos, uma vez que a variância extraída atingiu valores superiores aos da variância compartilhada, conforme é apresentado na Tabela 17.

Tabela 17: Validade discriminante

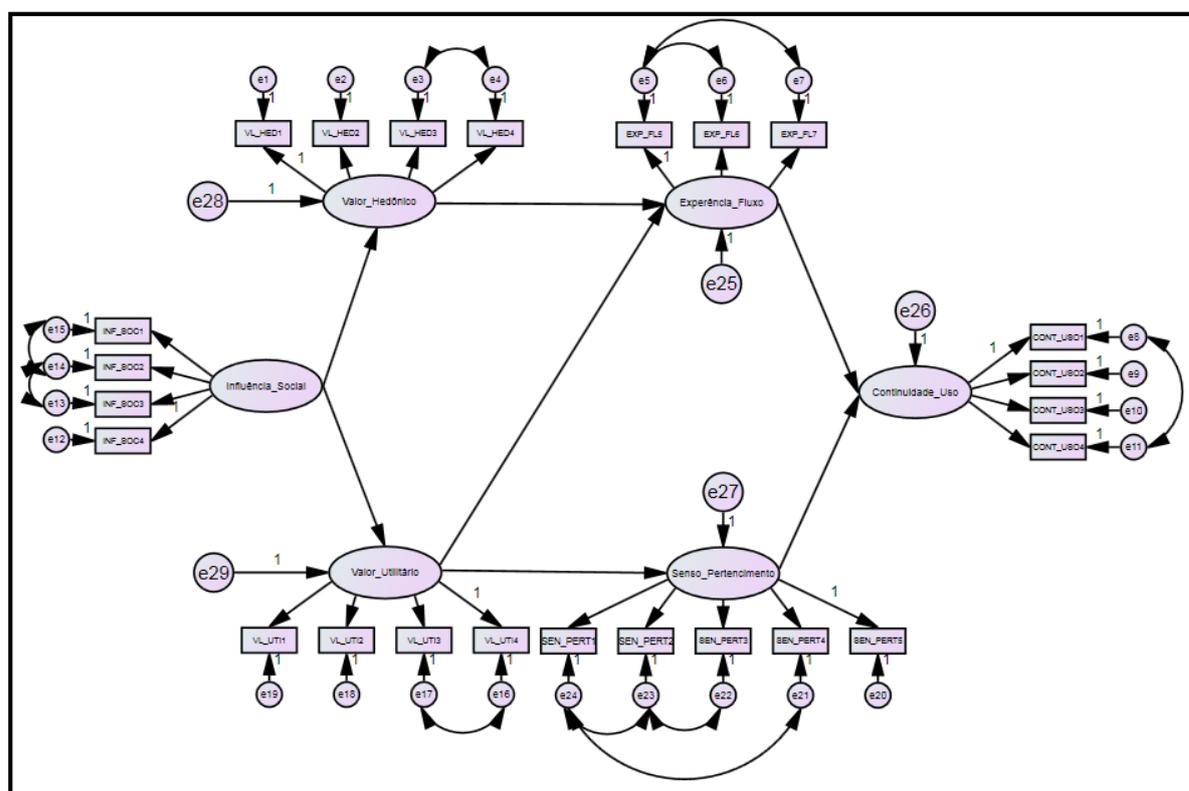
Construtos	Influência Social	Valor Hedônico	Valor Utilitário	Experiência do Fluxo	Senso de Pertencimento	Continuidade de Uso
Influência Social	0,730					
Valor Hedônico	0,062	0,550				
Valor Utilitário	0,144	0,292	0,534			
Experiência do Fluxo	0,125	0,009	0,078	0,624		
Senso de Pertencimento	0,436	0,106	0,264	0,275	0,502	
Continuidade de Uso	0,131	0,241	0,316	0,033	0,320	0,706

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Em negrito são os valores das variância extraída, os demais são referentes a variância compartilhada.

4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

A partir da estimação do modelo híbrido, iniciou-se a validação do Modelo Teórico, por meio da obtenção das medidas de ajustes mediante a verificação dos seguintes indicadores: GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI, as quais foram resultantes do método de estimação da máxima verossimilhança (MLE), que reflete os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Após o refinamento do modelo, mediante os MI (*Modification Indexes*), seguindo os pressupostos da literatura (BYRNE, 2016; KLINE, 2011), o modelo estrutural testado, com os fatores finais é apresentado na Figura 8.

Figura 8: Modelo estrutural com os *Modification Indexes*

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A Tabela 18, por sua vez, apresenta os resultados obtidos a partir do AMOS, os quais evidenciam a qualidade das medidas (ou índices) de ajuste do Modelo Teórico Proposto.

Tabela 18: Medidas de ajustes do Modelo Teórico

Medidas de Ajustes	Valores
GFI	0,871
AGFI	0,831
RMSEA	0,072
TLI	0,901
NFI	0,876
CFI	0,915

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Ao se verificar as informações constantes na Tabela 18, verifica-se que o resultado do RMSEA (0,072) foi satisfatório, conforme o recomendado pela literatura, onde os valores entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011). Além disso, as medidas do CFI (0,915) e TLI (0,901) também foram satisfatórias. Vale lembrar que, para estas medidas o índice de referência sugerido na literatura é igual ou superior a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011).

Por fim, os índices restantes apresentaram valores moderadamente inferiores aos indicados pela literatura, sendo eles o AGFI (0,831), NFI (0,876) e GFI (0,871), quando desejável valores superiores à 0,90, no entanto, ficando na zona de fronteira recomendada pela literatura, visto que ficou superior a 0,80 e pode ser aceito (CHAU; HU, 2001; GRUBOR; DJOKIC; MILOVANOV, 2017). Saliente-se que o GFI e AGFI tenham sido alvo de contestação por diversos autores (HAIR Jr. et al., 2009) na medida em que estes indicadores tem tendência a ser mais baixo com o aumento da complexidade do modelo.

Diante disso, considerando os índices apresentados os resultados são satisfatórios. Cabe ressaltar que não há evidências empíricas para que se possam fazer comparações com os resultados obtidos na presente pesquisa.

Além disso, é importante destacar a afirmação de Hair Jr. et al. (2009) de que um bom ajuste de modelo não é suficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta, sendo necessário, ainda, examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos e a análise do Coeficiente de Determinação (R^2), que será apresentado a seguir.

4.4.1 Teste de Hipóteses

Na realização do teste de hipóteses, examinou-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão, que, por sua vez, segundo Hair Jr. et al. (2009), avalia a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa.

Na Tabela 19 é possível verificar as hipóteses propostas no presente estudo, bem como os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades do Modelo Teórico proposto. Na última coluna é evidenciado o resultado da validação das hipóteses.

Tabela 19: Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	P	Resultados
H1	INF_SOC → VL_HED	0,264	0,052	0,321	5,135	p < 0,001	Suportada
H2	INF_SOC → VL_UTI	0,371	0,051	0,462	7,328	p < 0,001	Suportada
H3	INF_SOC → SEN_PERT	0,535	0,049	0,654	10,970	p < 0,001	Suportada
H4	VL_HED → EXP_FL	0,321	0,072	0,454	4,435	P < 0,001	Suportada
H5	VL_UTI → EXP_FL	0,676	0,092	0,933	6,668	p < 0,001	Suportada
H6	EXP_FL → CONT_USO	0,813	0,139	0,426	5,852	P < 0,001	Suportada
H7	SEN_PERT → CONT_USO	0,393	0,070	0,289	5,607	P < 0,001	Suportada

Fonte: Dados descritivos da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Avaliando os resultados obtidos pelo teste de hipóteses, confirmou-se que todas as hipóteses foram suportadas estatisticamente, assim sendo, a hipótese **H1** confirmou que a Influência Social exercida sobre o usuário apresenta um efeito positivo e direto sobre o Valor Hedônico ($\beta = 0,321$, $p < 0,001$) e da mesma forma, a hipótese **H2** confirmou que a Influência Social exercida sobre o usuário apresenta um efeito positivo e direto sobre o Valor Utilitário ($\beta = 0,462$, $p < 0,001$). Os resultados mostram que o usuário ao sofrer influência social de seus pares ou amigos, aumenta a percepção de utilidade e prazer em usar a da rede social. Segundo Lin e Lu (2011), Lin e Bhattacharjee (2008) e Ku, Chen e Zhang (2013) ao ser influenciado a utilizar a rede social o usuário acaba percebendo que se o número de usuários nas redes sociais aumentar, mais pessoas ele vai ter como oportunidades para troca de informações (valor utilitário) ou se divertir (valor hedônico) (YANG; ZENG, 2018).

Em complemento, estudos (LIN; LU, 2011; LIN; BHATTACHERJEE, 2008; KU; CHEN; ZHANG, 2013) afirmam que a grande maioria dos usuários de rede social sofreram alguma espécie de influência externa para iniciar o uso da rede, e no momento que o número de pares ou amigos no Facebook crescer, mais a percepção da utilidade e do aproveitamento de tal tecnologia da informação aumenta. Da mesma forma, aumenta a sensação de prazer do uso da rede social, que conseqüentemente cresce a chance do usuário continuar usando (YEN, 2013). Assim, o prazer do usuário em usar a rede social aumenta através de interações em tempo

real e em compartilhamento de informações com os amigos (ARAÚJO; NEIJENS, 2012; POWELL, 2009; TAPSCOTT, 2008).

Com relação à hipótese **H3**, foi confirmada que a Influência Social exercida sobre o usuário apresenta um efeito positivo e direto sobre o Senso de Pertencimento do usuário à rede social ($\beta = 0,654$, $p < 0,001$). Neste caso, foi evidenciado que a influência social tem um papel nas decisões das pessoas em participarem das redes sociais, pois ela cria um sentimento de pertencimento, quando os usuários se enxergam como membros das comunidades virtuais. A intenção de utilizar o Facebook reflete o forte efeito das influências sociais no uso da rede social, ou seja, a influência social desempenha um papel essencial na redução da incerteza e no aumento da confiança, proporcionando um alto sentimento de pertencimento (MAZMAN; USLUEL, 2010; WHILLANS; CHEN, 2018).

Em relação à hipótese **H4** foi confirmado que o Valor Hedônico percebido pelo usuário apresenta um efeito positivo e direto sobre a Experiência do Fluxo do usuário ($\beta = 0,454$, $p < 0,001$). Sendo assim, o resultado vai de encontro aos estudos de Chang (2013) e Lee et al. (2017), confirmando que o usuário, percebendo um maior valor hedônico, o qual lhe proporciona prazer, potencializa a sua chance de experienciar o fluxo. Portanto, os recursos hedônicos das redes sociais proporcionam a criação do estado de fluxo, ou seja, uma maior percepção acerca da interatividade da tecnologia a partir de características hedônicas levam ao aumento da realização da experiência do fluxo (KOUFARIS, 2002; SKADBERG; KIMMEL, 2004; ZHOU; LIU, 2014; SUH et al., 2017).

Da mesma forma, a hipótese **H5** também foi confirmada, por se identificar que o Valor Utilitário percebido pelo usuário apresenta um efeito positivo e direto sobre a Experiência do Fluxo do usuário ($\beta = 0,933$, $p < 0,001$). Estudos apontam que a motivação extrínseca percebida pelo usuário leva a uma experiência do fluxo positiva (CHANG, 2013; JAMSHIDI et al., 2018). Dessa forma, os usuários que percebem um maior valor utilitário (por exemplo, navegação mais fácil e rápida) em relação ao experimentado na rede social são propensos a entrar em uma experiência do fluxo.

Por sua vez, a hipótese **H6** foi confirmada, ao observar-se que a Experiência do Fluxo do usuário apresenta um efeito positivo e direto sobre a Continuidade de Uso da rede social por parte do usuário ($\beta = 0,426$, $p < 0,001$). Este achado, demonstra que a experiência do fluxo é um estado psicológico no qual o usuário fica profundamente envolvido com a rede social, gerando uma sensação de prazer, encantamento e diversão, que, por sua vez, aumenta a sua continuidade de uso (HAMARI; KOIVISTO, 2014; HAMARI et al., 2016). Nesse caso, o sucesso dos provedores de serviço *on-line* depende da sua capacidade de criar oportunidades

para que os usuários experimentem o fluxo, e assim, possibilitando uma relação a longo prazo (HSU; CHANG; CHEN, 2012; GAO; BAI, 2014). Afinal, a continuidade de uso, é crucial para a sustentabilidade a longo prazo de uma rede social (CHEN, 2013; ZHOU, 2013; CARLSON, 2019).

Por fim, a hipótese **H7** confirmou que o Senso de Pertencimento do usuário à rede social apresenta um efeito positivo e direto sobre a Continuidade de Uso da rede social por parte do usuário ($\beta = 0,289$, $p < 0,001$). Lin e Fan (2013) ressaltam que os usuários de redes sociais desenvolvem uma identidade compartilhada com seus contatos e amigos, criando relacionamentos e laços sociais, o que leva os usuários a um senso forte em pertencer a uma rede social, se sentindo pertencentes e isso os motivará a continuar usando a rede social em questão (LIN; FAN; CHAU, 2014). Portanto, o senso de pertencimento é considerado um componente vital para a continuidade de uso em redes sociais (COSTEN; WALLER; WOZENCROFT, 2013; LIN; FAN; WALLACE, 2013; LIN; FAN; CHAU, 2014; HEW et al., 2017).

Outra maneira para verificar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos Coeficientes de Determinação (R^2), no qual indicam a proporção de variância de uma variável dependente em relação às variáveis independentes, resultante da regressão múltipla. Os Coeficientes de Determinação (R^2) são úteis para determinar a importância relativa de cada uma das relações causais testadas, podendo assumir valores entre 0 e 1, sendo que o último (1) representa a situação em que toda a variação é explicada, traduzindo-se pelo melhor ajustamento do modelo (HAIR Jr et al., 2009). A Tabela 20 apresenta os resultados.

Tabela 20: Coeficientes de determinação do Modelo Teórico proposto

Construtos	Coeficientes de Determinação (R^2)
VL_HED	0,103
VL_UTI	0,214
SEN_PERT	0,428
EXP_FL	0,938
CONT_USO	0,360

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base nos dados apresentados na Tabela 20, constatou-se que 36% da variância da **Continuidade de Uso** é explicada por suas variáveis independentes, sendo elas a Experiência do Fluxo, o Senso de Pertencimento, o Valor utilitário, Valor Hedônico e a Influência Social. Para a **Experiência do Fluxo**, obteve-se o resultado de que 93,8% da sua variância é explicada pelo Senso de Pertencimento, Valor utilitário, Valor Hedônico e a Influência Social.

Já para o **Senso de Pertencimento**, 42,8% da sua variância pode ser explicada pelo Valor utilitário, Valor Hedônico e a Influência Social. Para o **Valor Utilitário**, obteve-se o resultado de que 21,4% da sua variância é explicada pelo Valor Hedônico e a Influência Social. Por fim, constatou-se que 10,3% do **Valor Hedônico** é explicado pela Influência Social. Como se percebe, a Continuidade de Uso, para o contexto em estudo (rede social, Facebook), apresentou evidências de que possui um bom poder explicativo a partir de seus construtos antecedentes ou determinantes.

4.4.2 Análise do efeito Moderador da Personalidade Narcisista do Usuário

A moderação é considerada uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável dependente e a independente (BARON; KENNY, 1986). Em se tratando de MEE, os modelos moderadores são compostos por variáveis ou indicadores (*dummies*) ou variáveis nominais, que se diferenciam e, por isso, são chamados multigrupos (SHARMA; DURAND; GUR-ARIE, 1981).

A utilização da variável moderadora tem por objetivo verificar se uma relação entre a variável independente e a variável dependente é, “por exemplo, reduzida, trazida a zero (sendo, $p=NS$), ou até mesmo inverter o sinal da relação +/-, dada a utilização de uma terceira variável Moderadora” (VIEIRA, 2009, p. 18).

Para testar o efeito moderador, primeiramente, fez-se uma média das sete variáveis utilizadas para mensurar a personalidade narcisista do usuário. A partir dessa média, a base de dados foi direcionada para uma escala crescente da média da personalidade narcisista, sendo que foram considerados o primeiro e segundo quintis (40% da amostra) como baixa experiência e o quarto e quinto quintis (40% da amostra) como alta experiência, desprezando os 20% do meio da amostra.

Com isso, dividiu-se o banco de dados em duas partes: 134 casos para baixo estado de personalidade narcisista (Média < 2,50) e 147 casos para alto estado de personalidade narcisista (Média > 4,0), que foram processados pela técnica de análise multigrupos do Amos 21. Vale ressaltar que, em uma análise multigrupos, o modelo tem todos os caminhos fixados, exceto o caminho que se quer testar como diferente entre os grupos (BYRNE, 2016). Levou-se em consideração a indicação de Preacher e Hayes (2004), em que as diferenças entre os grupos com *Z-scores* devem ser superiores a $\pm 1,95$, as quais indicam um nível de significância menor do que 0,05 (p -valor < 0,05) e um intervalo de confiança de 95%. Os resultados são apresentados na Tabela 21.

Tabela 21: Efeito moderador da personalidade narcisista

Hipótese		Baixo estado de personalidade narcisista		Alto estado de personalidade narcisista		Z-Scores	Diferença	Resultados
		Beta	Sig.	Beta	Sig.		Sig.	
H8a	VL_HED → EXP_FL	0,409	***	0,171	0,143	1,470	n/s	Não Suportada
H8b	VL_UTI → EXP_FL	0,625	***	0,647	***	0,106	n/s	Não Suportada
H8c	EXP_FL → CONT_USO	0,878	***	0,770	***	0,339	n/s	Não Suportada
H8d	INF_SOC → SEN_PERT	0,098	0,007	0,651	***	5,990	<0,05	Suportada
H8e	SEN_PERT → CONT_USO	0,461	0,103	0,502	***	0,130	n/s	Não Suportada

Fonte: Dados descritivos da pesquisa.

Obs.: n/s = não significativo.

A partir do teste de moderação do nível de estado da Personalidade Narcisista, observa-se que 1 das 5 relações analisadas apresentou diferença significativa. Em se tratando da Hipótese **H8a** observa-se que o impacto do Valor Hedônico sobre a Experiência do Fluxo não apresentou diferença significativa entre os usuários com alto ou baixo estado de personalidade narcisista ($\beta = 409$ vs $\beta = 0171$, $p > 0,05$). Uma das possíveis justificativas para o resultado encontrado pode ser que, a rede social, seja uma atividade para criar experiências agradáveis que resultem em algum nível de excitação e prazer (PARK et al., 2009), no entanto, mesmo que as redes sociais sejam consideradas um dos melhores lugares para pessoas com o estado de personalidade narcisista se auto promover (MARSHALL; LEFRINGHAUSEN; FERENCZI, 2015), os narcisistas são orientados para o *status*, totalmente materialistas, buscando apenas exibir as suas riquezas nas redes sociais, como uma tática de auto apresentação e não tendo como foco o prazer e excitação em usar a rede social.

Assim como a hipótese **H8b** que analisou o impacto do Valor Hedônico sobre a Experiência do Fluxo, também não apresentou diferença significativa entre os grupos pesquisados ($\beta = 625$ vs $\beta = 647$, $p > 0,05$). Os resultados demonstram que o usuário narcisista busca além dos atributos simbólicos e hedônicos, os atributos funcionais (utilitários). Contrariando os achados de Cisek et al. (2014), onde constatou que os narcisista mostram muito mais interesse no valor simbólico e hedônico dos produtos do que o valor utilitário.

Da mesma forma, a **H8c**, onde testou o impacto da Experiência do Fluxo sobre a Continuidade de Uso, mostrou-se não ter diferença significativa entre os usuários com um alto estado de personalidade narcisista e baixo estado de personalidade narcisista ($\beta = 878$ vs $\beta = 077$, $p > 0,05$). Sendo assim, é possível afirmar que mesmo os narcisista (alto estado de personalidade narcisista) buscando cada vez mais admiração através das redes sociais (GNAMBS; APPEL, 2017) e sendo propensos a entrar em fluxo, pois acabam tendo a distorção no tempo, por passarem mais tempo em sites de rede sociais do que indivíduos com baixo estado de personalidade narcisista, não mostraram ser mais propensos a entrarem em fluxo e consequentemente concretizar a continuidade de uso da rede social do que usuários com baixo estado de personalidade narcisista.

Por sua vez, a hipótese **H8e**, que testou o impacto do Senso de Pertencimento sobre a Continuidade de Uso da rede social por parte do usuário, não apresentou diferença significativa entre o alto estado de personalidade e o baixo estado de personalidade narcisista do usuário ($\beta = 461$ vs $\beta = 502$, $p > 0,05$). No que diz respeito à relação, registra-se que tanto o narcisista com alto estado de personalidade como baixa, são ansiosos para se envolver e continuar se envolvendo em atividades *on-line*, para que possam aumentar sua autoestima e saciar a sua necessidade de pertencer à um grupo, nesse caso, não apresentando diferença significativa entre os dois grupos (CASALE; FIORAVANTI, 2018).

Por outro lado, a hipótese **H8d**, mostrou que o impacto da Influência Social exercida sobre o usuário impacta de forma mais intensa sobre o Senso de Pertencimento no grupo com alto estado de personalidade narcisista ($\beta = 098$ vs $\beta = 651$, $p < 0,05$). Os resultados demonstram que os usuários com alto estado de personalidade narcisista são mais propensos a serem influenciado a utilizar as redes sociais para pertencer a um determinado grupo social, pois quanto mais pessoas interagirem e observarem os narcisistas, mais eles conseguirão se auto promover e buscar a admiração e o respeito dos outros (GNAMBS; APPEL, 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A continuidade de uso é um tema recentemente pesquisado, em desenvolvimento e não está consolidado nas pesquisas relacionadas ao marketing e ao comportamento do consumidor. Por isso, é necessária a realização de novas pesquisas com a intenção de verificar, com mais precisão, quais são os seus antecedentes ou determinantes que impactam no desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo das empresas com os usuários, visando um aumento da *performance* financeira das organizações e de suas marcas.

Para tanto, a presente pesquisa abordou as proposições e indicações de pesquisas dos principais estudos relativos à continuidade de uso, considerando como seus determinantes a influência social, o valor hedônico, o valor utilitário, a experiência do fluxo e o senso de pertencimento, bem como a moderação da personalidade narcisista entre as relações contempladas no Modelo Teórico. Além de verificar a síntese dos trabalhos mais referenciados a respeito dos construtos abordados no contexto da manutenção dos relacionamentos com base na continuidade de uso dos serviços oferecidos pela mesma prestadora de serviço.

Tendo como ponto de partida a abordagem dos estudos empíricos que relacionaram os construtos contemplados em um novo Modelo Teórico foi proposto, testado e validado. Dessa forma a validação do Modelo Teórico e das hipóteses propostas demonstraram um grau adequado de explicação dos fenômenos, da magnitude da força de suas relações e bem como da sua capacidade de predição da continuidade de uso. Cabe ressaltar que, dentre os resultados teórico-empíricos obtidos, é possível dizer que todas as hipóteses de pesquisa foram suportadas estatisticamente.

Com tais resultados, foi possível refletir sobre algumas contribuições relevantes, resultantes da pesquisa, sendo que a síntese dos resultados do modelo desenvolvido, bem como suas implicações teóricas e gerenciais, além das limitações da pesquisa e a sugestão de desenvolvimento de estudos futuros sobre o tema são discutidos a seguir.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Primeiramente, no que diz respeito ao Modelo Teórico proposto (vide Figura 4), salienta-se que o ponto de partida foi compreender a relação dos determinantes da continuidade de uso, mais especificamente no contexto das redes sociais da marca líder do segmento de mercado, no caso o Facebook.

Embora alguns estudos tenham começado a examinar a continuidade de uso das redes

sociais (KANG et al., 2013; CHANG et al., 2015; FRENCH; LUO; BOSE, 2017; KRASNOVA et al., 2017), pesquisas nesta área ainda são incipientes (GWEBU; WANG; GUO, 2014; LIN; FEATHERMAN; SARKER, 2017), foi evidenciado que existem lacunas teóricas ainda não devidamente preenchidas, como afirmam, por exemplo, Hong, Thong e Tam (2006), Premkumar, Bhattacharjee e Liu (2008) e Lin, Featherman e Sarker, (2017), quando concluem que os determinantes da continuidade de uso são relativamente negligenciados ou insuficientemente analisados, além do mais a maioria dos modelos testados na literatura utilizam apenas construtos extrínsecos como motivação da continuidade de uso, portanto, o que permite a proposição de novos construtos como determinantes da continuidade de uso.

Neste sentido, o referido modelo foi elaborado a partir das lacunas de pesquisa sugeridas por estudos anteriores, hipotetizando relações entre alguns construtos. Portanto, a partir dos resultados apresentados no Capítulo 4, os quais buscaram responder ao objetivo geral da pesquisa, ou seja, analisar o impacto da Influência Social, do Valor Hedônico, do Valor Utilitário, da Experiência do Fluxo e do Senso de Pertencimento sobre a Continuidade de Uso dos usuários da rede social de uma determinada marca, foram evidenciados alguns achados de pesquisa. Consoante isto, com a confirmação de todas as hipóteses propostas, conclui-se que a principal contribuição teórica deste estudo está centrada no Modelo Teórico original proposto, seja pelo conjunto dos construtos contemplados, seja pelas relações intrínsecas ao próprio modelo

Assim sendo, o primeiro construto testado e validado a partir das observações empíricas, foi a Influência Social e sua relação com o Valor Hedônico (**H1**: INF_SOC → VL_HED) e Valor Utilitário (**H2**: INF_SOC → VL_UTI). Em termos teórico-empíricos existem poucas evidências de estudos que relacionam estes construtos (YANG; ZENG, 2018). Portanto, tais relações ainda precisam ser testadas com maior profundidade para que se construam mais evidências sobre as relações entre a influência social, valor hedônico e valor utilitário. Nesse caso, as evidências empíricas da pesquisa trazem uma melhor compreensão do impacto destes elementos para as pesquisas futuras. E isto se configura como uma contribuição da presente pesquisa.

O destaque de tais resultados está, especialmente, na importância do construto influência social para a geração de altos níveis de percepção da utilidade e prazer do usuário em usar a rede social que conseqüentemente cresce a chance do usuário continuar usando a rede social em questão.

Outra das contribuições teóricas deste estudo foi a influência social como um construto antecedente do senso de pertencimento, sendo estabelecida a hipótese de que o Influência Social

tem um impacto significativo e positivo no Senso de Pertencimento (**H3**: INF_SOC → SEN_PERT). Esta hipótese foi estabelecida a partir da constatação conceitual estabelecida por Kelman (1958), de que a influência social, determina as mudanças nas atitudes das pessoas, podendo ocorrer através da identificação pessoal, sendo quando um indivíduo é auto consciente e aceita a influência, pois quer estabelecer ou manter uma relação satisfatória com outra pessoa ou até mesmo um grupo.

Este argumento é reforçado pela ideia de que a identificação pessoal pode criar um sentimento de pertencimento nas redes sociais *on-line*, quando os usuários se enxergam como membros das comunidades virtuais. Nesse caso, as normas sociais tem influência no uso destas ferramentas por parte de seus usuários (MAZMAN; USLUEL, 2010). Isso mostra que a influência social tem um papel nas decisões das pessoas em participar das redes sociais.

Muito embora pelo que as pesquisas indicam, em termos teórico-empíricos não existam estudos que tenham pesquisado esta relação utilizando a influência social de uma forma unidimensional para que se possam fazer comparações entre os resultados, algumas contribuições teóricas importantes podem ser inferidas desta constatação. A primeira delas é a própria validação desta hipótese, que poderá ensejar aprofundamentos teóricos posteriores para ampliar a compreensão desta relação. Sob outra perspectiva, são reforçadas as proposições teóricas de que a influência social é considerada um fator crítico que determina os comportamentos dos usuários nas redes sociais (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; LI, 2011; ZHOU, 2011b). Com o advento e a proliferação das redes sociais a influência social é considerada cada vez mais importantes na era da tecnologia e da prestação de serviços.

Ressalta-se que tal relação ainda precisa ser testada com maior amplitude para que se construam mais evidências sobre a relação entre influência social e senso de pertencimento, aliás, o tema influência social, relacionado às percepções dos consumidores, decorrentes das redes sociais, raramente foram abordadas na literatura existente (HUANG; CHEN, 2018). Portanto, sendo mais uma contribuição da presente pesquisa.

Os próximos construtos testados e validados foram o Valor Hedônico e o Valor Utilitário, e suas relações com a Experiência do Fluxo (**H4**: VL_HED → EXP_FL e **H5**: VL_UTI → EXP_FL). Apesar de fundamentados em estudos anteriores relacionados à teoria do marketing (LEE et al., 2017; CHOI; KIM; KIM 2007; CHANG, 2013; JAMSHIDI et al., 2018), Guo (2012) reconhece que poucos estudos analisaram o comportamento dos usuários quanto ao valor utilitário e ao valor hedônico no contexto das redes sociais.

Portanto, como contribuição teórica, os resultados alcançados por meio desta pesquisa permitem posicionar o valor hedônico e o valor utilitário com relação direta na experiência do

fluxo do usuário. Levando em consideração o serviço, a comprovação da hipótese **H4** e **H5** evidencia que as empresas devem concentrar seus esforços para desenvolver maior estado do fluxo do usuário, através do valor hedônico e do valor utilitário, ou seja, os usuários podem ser afetadas tanto por motivações intrínsecas (valor hedônico), quanto por motivações extrínsecas (valor utilitário).

Em complemento, Childers et al. (2002) destacaram a importância das características hedônicas da tecnologia, pois estão relacionadas ao prazer percebido e são usadas para medir o aspecto afetivo do apelo da tecnologia em relação aos seus usuários (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; BILGIHAN et al., 2015; HAMPTON-SOSA; KOUFARIS, 2009). Bem como os aspectos utilitários também estimulam a experiência do fluxo, além disso, o valor utilitário é crucial para a intenção comportamental do usuário (OH; FIORE; JEOUNG, 2007; SHOBEIRI; LAROCHE; MAZAHERI, 2013).

O próximo construto considerado no Modelo Teórico proposto foi a experiência do fluxo, sendo determinado teoricamente como antecedente da continuidade de uso, quando estabelecida a hipótese de que a Experiência do Fluxo tem um impacto significativo e positivo na Continuidade de Uso (**H6**: EXP_FL → CONT_USO), sendo suportada estatisticamente e que se configura em uma contribuição. Sendo esta uma relação importante no contexto analisado ao se explicar uma provável continuidade dos relacionamentos em uma perspectiva de longo prazo, alias a experiência do fluxo pode fornecer uma nova estrutura para entender o comportamento do consumidor em um ambiente de tecnologia.

Teoria do Fluxo proposta por Hoffman e Novak (1996), têm sido aplicada principalmente em teorias de adoção da tecnologia da informação como TAM, ECM-IT e ECT, para examinar fatores que afetam o comportamento do usuário. Esses fatores, que são principalmente instrumentais, incluem utilidade percebida (SHIN et al., 2010), ajuste da tecnologia (JUNGLAS; ABRAHAM; WATSON, 2008) e vantagem relativa (HSU; LU; HSU, 2007). No entanto, o efeito da experiência de fluxo no comportamento do usuário raramente é examinado. Inclusive, Kaur et al. (2016) destaca que a experiência do fluxo recentemente vem sendo testada na área do marketing, tendo um pequeno volume de estudos que investigaram os fatores sobre o porquê os usuários entram em um profundo envolvimento com uma marca, produto/serviço ou tecnologia, que, por sua vez, pode aumentar a sua continuidade de uso. Sendo que a experiência do fluxo vem se caracterizando como um fator essencial no comportamento do consumidor, associado à continuidade de uso (LEE et al., 2017).

As descobertas deste estudo evidenciam esta relação (Experiência do Fluxo e Continuidade de Uso) e estabelecem, adicionalmente, que os construtos Valor Hedônico e Valor

Utilitário determinam em medidas diferentes a Experiência do Fluxo, apresentando valores de β distintos (0,641 e 0,330, respectivamente), indicando que o valor hedônico tem um impacto positivo mais forte na experiência do fluxo do que o valor utilitário.

Sendo assim, os resultados obtidos no presente estudo confirmam que a experiência do fluxo pode ser compreendido como um estado experiencial específico que é tão desejável que os usuários buscam repetir a experiência novamente. Neste sentido, ao entrar em estado de fluxo, o usuário fica em estado psicológico de imersão, obtendo uma experiência agradável e prazerosa.

Outra contribuição proveniente deste estudo foi a proposição do senso de pertencimento como um construto antecedente da continuidade de uso, sendo estabelecida a hipótese de que o Senso de Pertencimento tem um impacto significativo e positivo na Continuidade de Uso (**H7**: SEN_PERT \rightarrow CONT_USO). Em termos teóricos, existem evidências de que o senso de pertencimento do usuário esteja relacionada com a continuidade de uso da rede social por parte do usuário (LI; FAN; CHAU, 2014), porém, os resultados ainda precisam ser testados com maior amplitude para que se construam conclusões definitivas.

Neste sentido, o estudo de Hew et al. (2017), também demonstrou o efeito positivo do senso de pertencimento sobre a continuidade de uso, nesse caso, quando os usuários têm um senso mais forte em pertencer a uma rede social e se sentem pertencentes, isso os motivará a continuar usando a rede social. Bem como impulsiona a disposição do usuário em compartilhar conhecimento, informações e suas próprias experiências. Inclusive, Lin, Fan e Chau (2014) demonstraram que o sentimento de pertença provou ser um forte determinante da continuidade de uso, por ser uma construção atitudinal mais duradoura do que a satisfação, que pode ser momentânea ou situacional.

Portanto, o senso de pertencimento envolve a participação dos usuários nas comunidade virtual e a interação com outros usuários. Ficando evidente que os participantes de uma rede social com grande senso de pertencimento se importam com os outros participantes da comunidade virtual, sendo que eles farão qualquer coisa para continuar usando a rede social, dado que o sentimento de pertença é um elemento essencial para que os participantes interajam continuamente.

Neste sentido, a presente pesquisa reforça a teoria de *Multiple Sports Newsgroup* desenvolvida por McMillan e Chavis (1986), apresentada no capítulo 2, demonstrando que os usuários de rede sociais tem a necessidade de sentir-se parte de um grupo virtual, mesmo que não aja a interação pessoal entre esses membros.

Destaca-se que o estudo ainda traz como contribuição e *insights* para novos estudos, a

inclusão no Modelo Teórico proposto o efeito de moderação da Personalidade Narcisista do usuário (alto ou baixo estado de personalidade narcisista) na relação entre os construtos Valor Hedônico e Experiência do Fluxo (**H8a**), Valor Utilitário e Experiência do Fluxo (**H8b**), Experiência do Fluxo e Continuidade de uso (**H8c**), Influência Social e Senso de Pertencimento (**H8d**), e Senso de Pertencimento e Continuidade de Uso (**H8e**), traz contribuições teóricas importantes.

Os resultados encontrados permitem suportar a hipótese **H8d** (a personalidade narcisista do usuário modera positivamente a relação entre a Influência Social e Senso de Pertencimento), evidenciando que a influência social exercida sobre o usuário impacta de forma mais intensa sobre o senso de pertencimento no grupo com alto estado de personalidade narcisista ($\beta = 0,98$ vs $\beta = 0,651$, $p < 0,05$).

Este achado de pesquisa demonstra que os usuários com alto estado de personalidade narcisista tem como característica o exibicionismo, pois o indivíduo busca ganhar atenção e admiração dos outros (SONG; CHO; KIM, 2017), neste caso, o usuário narcisista é influenciado a utilizar as redes sociais para elevar seu senso de pertencimento em participar de um grupo social e ganhar atenção e admiração (NADKARNI; HOFMANN, 2012; CASALE; FIORAVANTI, 2018). Portanto, o usuário narcisista necessita da admiração dos outros para levantar sua autoestima, sendo assim, as redes sociais servem como uma extensão da comunicação presencial para o usuário narcisista, ou seja, quanto mais pessoas interagirem e observarem o narcisista, mais ele conseguirá levantar sua autoestima e se auto promover (GNAMBS; APPEL, 2017).

Por fim, destaca-se que o estudo ainda traz como contribuição a não confirmação do efeito da personalidade narcisista do usuário como moderadora nas relações entre os construtos, Valor Hedônico e Experiência do Fluxo, Valor Utilitário e Experiência do Fluxo, Experiência do Fluxo e Continuidade de uso, e Senso de Pertencimento e Continuidade de Uso.

Este resultado, vai de encontro com as evidências de alguns estudos, por exemplo, Miller e Campbell (2010) e Li et al. (2016), descobriram que todas as pessoas possuem traço de personalidade narcisista, que pode ou não, manifestar esse traço, transformando-o em estado narcisista. Sendo que, Ljepava, Locke e Ross (2013) evidenciaram que os usuários que utilizam o Facebook com menor frequência possuem traço de personalidade narcisista, e que podem realmente ser tão narcisistas quanto os usuários que possuem estado de personalidade narcisista, no caso, esses últimos utilizam o Facebook com maior frequência.

Sendo assim, os resultados da moderação entre as relações propostas que não tiveram significância, podem ser suportadas pela ideia de que, todos os usuários da amostra possuem

estado ou traço narcisista, sendo que, se o usuário possui traço ele pode ser tão narcisista quanto os usuários que possuem estado narcisista, nesse caso, não apresentando diferença significativa entre os grupos alto estado narcisista e baixo estado narcisista. Demonstrando que os efeitos de moderação precisam de um maior amadurecimento teórico, pois nenhum estudo até que se sabe, testaram ou apresentam significância estatística do efeito moderador da personalidade narcisista entre as relações contempladas pelo Modelo Teórico proposto pela presente pesquisa.

Em resumo, é possível considerar como principal contribuição teórica deste estudo a proposição, teste e validação de um Modelo Teórico original de determinantes da continuidade de uso e o papel moderador da personalidade narcisista em um contexto de rede social. Representando, assim, uma evolução dos conceitos empiricamente testados, além de despertar a necessidade de realização de novos estudos em torno do tema. Portanto, o presente estudo contribui, efetivamente, para que se encontrem relações significativas entre a Influência Social, o Valor Hedônico, o Valor Utilitário, a Experiência do Fluxo e, o Senso de Pertencimento como determinantes da Continuidade de Uso, que podem vir a resultar em maior lucratividade, conseqüentemente, maior competitividade para as empresas que atuam no contexto das redes sociais.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Apresentadas as contribuições teóricas, são referidas as contribuições gerenciais, as quais advêm como resultado do estudo em seu viés empírico, oferecendo diretrizes para que os gestores de empresas de redes sociais possam seguir objetivando conquistar e manter os usuários utilizando os serviços ofertados pelas empresas. Nesse caso, o desenvolvimento deste estudo permitiu analisar as relações entre os construtos envolvidos no Modelo Teórico testado, estabelecendo a possibilidade de se obter uma compreensão mais profunda dos elementos que possibilitam e impactam na continuidade de uso dos usuários.

O interesse pela continuidade de uso é próspero em mercados de competitividade acirrada, como é o caso das redes sociais. Sinalizando a necessidade de mudanças estratégicas que devem ser direcionadas aos usuários e ao atendimento de suas necessidades ou de seus desejos, para que, assim, as organizações que competem entre si consigam desenvolver relacionamentos de longo prazo, gerando uma maior preferência acerca de seus serviços comercializados e, conseqüentemente, maior lucratividade.

Esta pesquisa, aplicada ao contexto das redes sociais, verificou que a influência social exercida sobre o usuário impacta positivamente no valor hedônico e utilitário. Nesse caso,

considerando que as empresas de redes sociais estão com amplo destaque no cenário mundial e que a importância destas empresas vem aumentando diante a crescente demanda de usuários, torna-se indispensável que elas entendam a importância da influência social para o aumento da percepção de utilidade e prazer do uso da rede, sendo que se o usuário perceber altos níveis de valor utilitário e de valor hedônico em suas experiências, eles tendem a expressar intenções comportamentais positivas, como é o caso da continuidade de uso, tornando a empresa rentável.

Pensando nisso, uma das estratégias que as empresas devem investir é na divulgação de histórias positivas (por exemplo, ajudas humanitárias, relacionamentos entre pessoas, sucessos empresariais, etc.) que se concretizaram através da rede social, possibilitando que outros usuários se sintam influenciados e motivados a utilizar e/ou continuar utilizando a rede social. Dessa forma gradativamente o número de pares ou amigos na rede social cresce, aumentando a percepção de utilidade e prazer por parte do usuário em utiliza-la.

Por sua vez, a influência social e sua relação com o senso de pertencimento apresentou significância estatística. O estudo revelou que a influência social, considerada uma norma subjetiva (VENKATESH et al., 2003) tem um papel significativo no engajamento dos usuários com o Facebook, o que não surpreende, dado que a cultura brasileira enfatiza as redes familiares e sociais na vida cotidiana.

Uma contribuição estratégica a ser pensado pela empresa em estudo, seria a criação de sistemas de gerenciamento do perfil dos usuários que estão conectados em um mesmo grupo (comunidades de marcas, produtos, serviços, celebridades, times de futebol, etc.), com o intuito de descobrir a opinião dos principais membros pertencente ao grupo, podendo assim, selecionar os seus principais *post* para promover um envolvimento entre os usuários, pois à medida em que os usuários interagem socialmente, eles tem a tendência de influenciar uns aos outros para continuar utilizando a rede social. Nesse caso, essa influência social exercida pelos principais integrantes do grupo, propicia o aumento do senso de pertencimento a este grupo e rede social.

Em congruência, o estudo de Makanyeza (2017) evidencia que uma estratégia a ser adotada pelas empresas de tecnologia é convencer pessoas influentes dentro da sociedade a utilizarem os serviços oferecidos por essas empresas, nesse sentido, se os formadores de opinião estão convencidos, eles também poderão influenciar outros usuários a utilizarem os serviços, consequentemente, o senso de pertencimento emerge como um elemento inseparável das comunidades virtuais, pois o sentimento de pertença é um elemento essencial para que os participantes interajam continuamente (LU et al., 2011).

Por sua vez, o valor hedônico percebido pelo usuário em relação a rede social, pressupondo-se uma análise dos benefícios prazerosos incorridos no uso da rede social,

influencia positivamente a experiência do fluxo do usuário. Este resultado contribui para que se proponha uma reflexão às empresas do segmento das redes sociais quanto aos benefícios emocionais e afetivos, que o usuário espera ao conectar-se à rede social, pois o valor hedônico tem como papel principal uma interação intrinsecamente satisfatória com o serviço.

Nesse caso, ressalta-se a importância de as empresas adotarem estratégias para promover níveis de benefícios afetivos experimentados durante o uso das redes sociais, com o intuito que os usuários reconheçam o valor hedônico da rede social com a qual se relacionam e, assim, desenvolvam uma experiência do fluxo. Potencializando, no futuro, não somente a intenção de continuar usando, mas o comportamento efetivo de usa-la sistematicamente, em uma perspectiva de futuro.

De fato, desenvolvedores de serviços de redes sociais podem aumentar o valor hedônico dos usuários projetando recursos para enriquecer as experiências imersivas e divertidas. Por exemplo, usando interfaces antropomórficas, proporcionando uma sensação de estar dentro da interface de um sistema, explorando as capacidades intuitivas dos usuários. Essa tecnologia permite que usuário consiga olhar, andar, escutar sons, sentir objetos, texturas, bem como interagir com um ambiente gerado pelo computador (ZHOU et al., 2012).

No entanto, nem todas as contratações de serviços são direcionadas para satisfazer algumas necessidades hedônicas. Os usuários também avaliam em suas contratações de serviços os benefícios funcionais, físicos ou econômicos. Em relação a isso, o valor utilitário apresentou significância estatística quanto a sua relação com a experiência do fluxo, o que sugere que as empresas de redes sociais adotem ações, nas quais busquem direcionar seus serviços, para satisfazer também as necessidades funcionais e instrumentais dos usuários, o que pode repercutir positivamente na motivação do usuário a entrar em estado de fluxo com a rede social.

As empresas devem entender que o usuário percebendo os aspectos utilitários oferecidos pela rede social (por exemplo, navegação e interface mais fácil e rápida), mais propenso o usuário fica em alcançar uma experiência do fluxo satisfatória, conseqüentemente mantendo o usuário retido e aumentando o tempo dele gasto com a tecnologia. É importante ressaltar que, os projetistas devem garantir que a função do sistema se adapta às necessidades do usuário e ofereça a ele robustez e segurança na sua utilização.

Para tanto, um aspecto estratégico a ser pensado pela empresa em estudo é possibilitar que o usuário tenha acesso a todos os controles do sistema durante o seu uso, (expandindo a infraestrutura necessária para seu uso), por exemplo, possibilitando a

impressão de alguma imagem ou página que o usuário achar interessante, compartilhar sua tela com outro usuário, bem como abordar critérios estéticos e de legibilidade, são algumas das alternativas a respeito disso.

Portanto, ficou evidente, quanto a experiência do fluxo nas redes sociais é que, esta só poderá ser viável se a percepção do usuário for satisfatória em relação ao valor hedônico e utilitário. Em relação a isso, a geração de ambos os valores desempenha um papel importante para o serviço fornecido. Por exemplo, como o sucesso das redes sociais depende do número de usuários que se conectam na plataforma, os executivos podem se concentrar em fornecer uma rede social útil e emocionante, trabalhando a interface do sistema, para que o mesmo seja fácil de usar e tenha uma boa utilidade, bem como despertando no usuário o desejo e o prazer de usá-la.

Ainda sobre as implicações gerenciais, foi comprovado que a experiência do fluxo que o usuário entra ao conectar-se à rede social, influencia positivamente na continuidade de uso. Tal achado remete à necessidade de as empresas disponibilizarem seus esforços para induzir o usuário a entrar em fluxo, ou seja, capturando suas mentes, envolvendo-as em uma imersão, gerando uma sensação de alegria e prazer, proporcionando um intenso desejo de repetir tal experiência no futuro.

Nesse contexto, além das motivações extrínsecas (por exemplo, utilidade percebida, facilidade de uso e qualidade do sistema) as empresas de rede sociais também precisam considerar em suas estratégias elementos que propiciem a motivação intrínseca (experiência do fluxo), a fim de facilitar a continuidade de uso, pois quando os usuários experimentam as melhores experiências, eles se tornam suscetíveis e propensos a buscar esta experiência novamente (HA; YOON; CHOI, 2007; CHANG, 2010; GUMUSSOY, 2016).

A influência da experiência do fluxo na continuidade de uso, sugere que os provedores de serviços devem criar estratégias para manter os usuários em um estado de fluxo, projetando a eles interfaces que aumentem a percepção do valor hedônico e utilitário do usuário para melhorar a experiência do fluxo e conseqüentemente levar à continuidade de uso da rede social. Nesse caso, é importante ressaltar que os usuários estão mais envolvidos em uma atividade que suporta um estado de fluxo, pois leva a um alto grau de excitação e de satisfação.

Por sua vez, o senso de pertencimento apresentou significância estatística quanto a sua relação com a continuidade de uso. Nesse caso, quanto mais um indivíduo se considera um membro da rede social virtual, mais provável que ele desenvolva uma percepção positiva em relação à rede a qual pertence e, conseqüentemente, deseje continuar participando dela.

Justamente por isso, o sentido de pertencer a uma rede social virtual pode gerar a motivação destes usuários a participarem e a permanecerem participando da rede (YOO; SUH; LEE, 2002).

Tal achado remete à necessidade de as empresas adotarem ações, nas quais gerem experiência de envolvimento pessoal, de modo que as pessoas se sintam parte integrante deste contexto. Estas ações podem estar associadas à busca de conhecimento da experiência de envolvimento do usuário em uma rede social, fazendo com que os usuários percebam que eles fazem parte desta rede, de modo a tentar impedir que eles busquem por redes sociais alternativas.

Nesse caso, vários mecanismos podem ajudar os usuários a identificar-se como membros das redes sociais. Por exemplo as comunidades virtuais (segundo Lu et al. (2011) são essencialmente uma plataforma de rede social) podem criar sistemas com o intuito de selecionar membros para participarem em um grupo privilegiado da comunidade virtual, de modo a dar a esses, uma sensação de estarem pertencendo a um grupo seletivo. Dessa forma, outros usuários que não fazem parte desse grupo, tendem também a buscarem se tornarem membros seletos da comunidade virtual, sendo assim, se sentindo pertencente ao grupo, isso os motivará a continuar usando a rede social em questão.

As redes sociais tem potencial para que as empresas e suas marcas estabeleçam uma conexão com os usuários, promovendo o sentimento de pertencimento a partir das interações pessoais e do diálogo individualizado e coletivo. Como as redes sociais fundem capacidades comunicativas únicas e o senso de pertencimento dos consumidores aos seus sentimentos de parentesco social, podem ser fundamentais tanto para o engajamento quanto para a construção de relações entre empresas, marcas e consumidores e entre as pessoas.

Como última implicação gerencial, destaca-se o efeito moderador observados em relação a personalidade narcisista do usuário, trazem interessantes contribuições para a prática gerencial. Conforme demonstrado, o tipo de personalidade narcisista do usuário, neste caso, baixo e alto estado de personalidade narcisista modera a relação entre a influência social e o senso de pertencimento, sendo que a relação entre estes dois construtos é mais forte quando o estado de personalidade narcisista é mais alto.

Esta descoberta demonstra que o provedor de serviço necessita prestar atenção às necessidades específicas de seus clientes, sobretudo em ambientes de negócios altamente competitivos, como é o caso as redes sociais. Portanto, dado que todos os usuários possuem traço ou estado de personalidade narcisista (MILLER; CAMPBELL, 2010; LI, et al., 2016), sendo os que possuem traço podem realmente ser tão narcisistas quanto os usuários que estão

em um estado narcisista, nesse caso, as empresas de redes sociais precisam ficar atentas a personalidade narcisista do usuário, pois são considerados seus principais usuários. O motivo disso, é pelo fato de as redes sociais serem um meio de autopromoção, uma das principais características do narcisista.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, o estudo realizado por Liu e Baumeister (2016), verificou que existe uma associação positiva entre o narcisismo e a frequência com que os usuários postam fotos ou imagens e interagem uns com os outros. Inclusive, pesquisadores encontraram uma relação positiva entre a personalidade narcisista e frequência de uso do Facebook (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; MEHDIZADEH, 2010; ONG et al., 2011), ou seja, os resultados sugerem que o aumento do uso das redes sociais podem promover comportamentos narcisistas. Dessa forma, remete à necessidade de as empresas adotarem ações para promover atividades específicas para aumentar o comportamento narcisista dos seus usuários, já que são considerados seus principais usuários.

Do ponto de vista gerencial, em síntese, este estudo propiciou um entendimento mais amplo sobre os construtos determinantes que impactam na continuidade de uso de redes sociais, bem como o impacto em lucratividade e rentabilidade empresarial repercutindo em algumas recomendações gerenciais. O domínio mais detalhado da percepção dos usuários em relação das variáveis testadas pode levar a práticas gerenciais a serem configuradas com a intenção das empresas desenvolverem estratégias e processos de gestão mais sólidos, maximizando as oportunidades em seus ambientes competitivos.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O presente estudo foi conduzido em consonância com as recomendações encontradas na literatura para a aplicação do tema abordado e do método proposto, porém a mesma possui algumas limitações tanto metodológicas quanto teóricas, que são apontadas com o intuito de atingir uma melhor compreensão dos resultados descritos no estudo, e que poderão servir como direcionadores para o desenvolvimento de estudos futuros.

Quanto às limitações teóricas da pesquisa, aponta-se que, apesar de algumas das relações hipotetizadas terem sido encontradas em outros estudos, por se tratar de um modelo original, uma das limitações é a falta de possibilidade de realizar comparações com modelos alternativos e resultados empíricos anteriores.

A segunda limitação é teórica e, se dá pelo fato que há um número restrito de estudos desenvolvidos em torno do contexto da continuidade de uso, na testagem de construtos que

compreendem o marketing de relacionamento, uma vez que a maioria dos trabalhos acerca do tema continuidade de uso, são abordados dentro da área de sistema de informações.

Quanto às limitações metodológicas, salienta-se que a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), quando aplicada com corte transversal, não possibilita a verificação da mudança da percepção dos respondentes (usuários) com o passar do tempo, bem como a sua influência quanto aos construtos inseridos no Modelo Teórico e suas respectivas relações. Para amenizar esta situação, os levantamentos longitudinais são indicados na verificação de causalidade entre os construtos.

Outra limitação é o fato da presente pesquisa ter utilizado uma amostra não-probabilística. Embora se tenha conseguido um número aceitável de questionários, o que reforça os indicadores estatísticos, este tipo de amostra constitui uma barreira para a generalização dos resultados.

Em complemento, outra limitação apontada é à respeito da análise da unidimensionalidade, feita a partir da Análise Fatorial Exploratória (AFE), uma variável da experiência do fluxo apresentou carga fatorial abaixo do recomendado pela literatura. Da mesma forma, na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos isoladamente, foi identificado que uma mesma variável, teve sua carga abaixo do recomendado, nesse caso, tendo sua exclusão do Modelo Teórico. Tais fatos merecem serem investigados com maior profundidade em estudos futuros.

Apesar de ter sido possível suportar todas as hipóteses de pesquisa inicialmente desenvolvidas, outro aspecto a ser destacado diz respeito as medidas de ajuste obtidas (GFI, AGFI e NFI) apresentaram valores moderadamente inferiores aos indicados pela literatura. Muito embora sejam encontradas referências na literatura que estabeleçam que valores de GFI, AGFI e NFI superiores a 0,80 demonstrem que o modelo se ajusta aos dados (CHAU; HU, 2001; GRUBOR; DJOKIC; MILOVANOV, 2017), esta pode ser reconhecida como uma limitação da presente pesquisa.

Embora a escala de personalidade narcisista utilizada na pesquisa não apresentou problemas, vale ressaltar que, a escala foi testada estaticamente em outros estudos, ela é caracterizada como uma medida de auto avaliação (apreciação sobre si mesmo), nesse caso podendo criar problemas de polarização. Por exemplo, alguns respondentes podem fornecer informações precisas sobre sua personalidade narcisista, enquanto que outros podem ocultar informações potencialmente embaraçosas, como exagerar, fingir ou mentir. Nesse caso, outros estudos podem adotar medidas de pesquisas diferentes, como observação, experimento e outros métodos implícitos para medir com mais precisão os traços de personalidade narcisista dos

usuários.

Finalizando, também é possível citar como limitações do trabalho a dúvida sobre a existência de outros fatores (ou construtos), que influenciam na continuidade de uso de uma rede social. Neste sentido, perante as limitações expostas, conclui-se que deve ser encorajada a realização de outras pesquisas nesta área. Para tanto, a seguir, são expostas algumas possibilidades de estudos futuros.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

É oportuno comentar que ainda há necessidade da realização de pesquisas acerca dos determinantes da continuidade de uso, que é motivada pela busca de soluções e orientações para as empresas, de modo que consigam tornar suas atividades mais assertivas, tanto no aspecto financeiro, quanto no aspecto mercadológico e relacional com seus usuários.

Ao estruturar esta pesquisa, ao longo de suas etapas, foram surgindo algumas situações que instigam o desenvolvimento de estudos futuros e que apontam possibilidades de avanço do modelo estrutural proposto, que podem vir a amenizar as limitações de pesquisas encontradas.

Uma indicação sugerida, seria a replicação do Modelo Teórico proposto em outros contextos de serviços *on-line*, como por exemplo, jogos *on-line*, aplicativos bancários, site de compras *on-line*, levando em consideração a heterogeneidade e as particularidades de cada setor econômico, segmento ou nicho de mercado, que afetam na continuidade de uso do usuário. A coleta de campo em outro cenário (ou contexto) poderá despertar outros resultados, possibilitando um comparativo, e a oportunidade de se inserir outros construtos que impactam nos níveis de continuidade de uso e, conseqüentemente, na lucratividade das empresas.

Ao se tratar da amostra utilizada nesta pesquisa, sugere-se o desenvolvimento de estudos longitudinais através da realização de uma nova coleta de dados na mesma população, utilização do mesmo formulário de pesquisa, o que possibilita uma comparação dos dados coletados, além de confirmar de forma mais rigorosa a validação do Modelo Teórico.

Ainda a título de sugestão, aponta-se também a possibilidade da proposição de uma escala mais adequada para o construto Experiência do Fluxo. Para o desenvolvimento desta nova escala seria necessária, provavelmente, uma pesquisa qualitativa, oportunizando uma interação direta com os respondentes, para posteriormente ser testada, refinada e validada por meio de uma pesquisa quantitativa, tendo a intenção de explorar um determinado tema, além da verificação de todas as escalas desenvolvidas e testadas em relação a este construto na literatura, com a intenção de definir uma escala mais assertiva.

Outra indicação sugerida, seria a possibilidade de ampliação dos testes de efeito de moderação, verificando, por exemplo, diferenças entre o sexo, faixa etária, frequência de uso das redes sociais, grau de escolaridade e nível de renda dos usuários. Bem como a inclusão da mediação envolvendo os construtos utilizados no presente estudo, quanto novos construtos que poderão ser inseridos em novos modelos teóricos. Mais especificamente, podem ser testadas a mediação da Experiência do Fluxo entre as relações do Valor Hedônico e Continuidade de Uso e Valor utilitário e Continuidade de Uso, assim como o Senso de Pertencimento entre a relação da Influência Social e Continuidade de Uso.

Outro ponto a ser considerado é a realização de pesquisas contemplando e testando outros possíveis construtos antecedentes da continuidade de uso, como por exemplo: Valor de Uso, Táticas Vinculantes, Envolvimento. Por fim, adotar outros métodos de pesquisa que poderiam gerar evidências empíricas diferentes e/ou melhores, exemplo: quase-experimentos, experimentos de campo ou mesmo pesquisas qualitativas-exploratórias fenomenológicas (GNEEZY, 2017).

REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, F.; WARD, R.; AHMED, E. Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of e-portfolios. **Computers in Human Behavior**, v. 63, p. 75-90, 2016.
- ABU ELSAMEN, A. A. Building mobile brand equity: the mediating roles of perceived Values. **Journal of Internet Commerce**, v. 15, n. 4, p. 376-389, 2016.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5th edition. Taylor & Francis Group, 2012.
- AGARWAL, R.; KARAHANNA, E. Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. **Mis Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 665-694, 2000.
- AHMED, K. A.; SATHISH, A. S. Determinants of behavioral intention, use behavior and addiction towards social network games among Indian college students. **Man in India**, v. 97, n. 4, p. 21-42, 2017.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- AINSWORTH, J.; FOSTER, J. Comfort in brick and mortar shopping experiences: examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 27-35, 2017.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 6, n. 4, p. 466-487, 1970.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.
- AKERS, R. L.; LEE, G. A longitudinal test of social learning theory: adolescent smoking. **Journal of Drug Issues**, v. 26, n. 2, p. 317-343, 1996.
- ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013.
- ALBAYRAK, T.; CABER, M.; ÇÖMEN, N. Tourist shopping: the relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. **Tourism Management Perspectives**, v. 18, p. 98-106, 2016.
- AL-DEBEI, M. M.; AL-LOZI, E.; PAPAZAFEIROPOULOU, A. Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 1, p. 43-54, 2013.
- ALLEN, M. W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 15-49, 2006.
- ALMGREN, K.; LEE J. An empirical comparison of influence measurements for social network analysis. **Social Network Analysis and Mining**, v. 6, n. 1, p. 52-64, 2016.

- ALRAIMI, K. M.; ZO, H.; CIGANEK, A. P. Understanding the MOOCs continuance: the role of openness and reputation. **Computers & Education**, v. 80, p. 28-38, 2015.
- AMALDOSS, W.; JAIN, S. Branding conspicuous goods: an analysis of the effects of social influence and competition. **Management Science**, v. 61, n. 9, p. 2.064-2.079, 2015.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Diagnostic and statistical manual of mental disorders**. 5th edition. Washington: American Psychiatric Association, 2013.
- ANDERSON, K. C.; KNIGHT, D. K.; POOKULANGARA; JOSIAM, B. Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a Facebook perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 773-779, 2014.
- ANIMESH, A.; PINSONNEAULT, A.; YANG, S. B.; OH, W. An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. **Mis Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 789-810, 2011.
- ARAUJO, T.; NEIJENS, P. Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. **Internet Research**, v. 22, n. 5, p. 626-640, 2012.
- ARBUCKLE, J. L. **Amos 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.
- ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V. The influence of a mere social presence in a retail context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 207-212, 2005.
- ARIELY, D.; LEVAV, J. Sequential choice in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, p. 279-290, 2000.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- ATHANASOPOULOU, P. Relationship quality: a critical literature review and research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 583-610, 2009.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H. The evaluation of structural equations models and hypothesis testing. **Principle of Marketing Research**, v. 1, p. 386-422, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BALDWIN, M. W.; BACCUS, J. R. Maintaining a focus on the social goals underlying self-conscious emotions. **Psychological Inquiry**, v. 15, n. 2, p. 139-144, 2004.
- BANDURA, A.; WALTERS, R. **Social learning theory**. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1977.
- BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding collaborative consumption: test of a theoretical model. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 118, p. 281-292, 2017.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.

- BASARAN, U.; BUYUKYILMAZ, O. The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers satisfaction and behavioral intentions. **Eurasian Journal of Business and Economics**, v. 8, n. 16, p. 1-18, 2015.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.
- BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497, 1995.
- BEARDEN, W. O.; CALCICH, S. E.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. E. An exploratory investigation of consumer innovativeness and interpersonal influences. **Association for Consumer Research Conference North American Advances**, v. 13, p. 77-82, 1986.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- BENTLER, P. M. **EQS structural equations program manual**. Encino: Multivariate Software, 1995.
- BERGMAN, J.; WESTERMAN, J.; BERGMAN, S.; WESTERMAN, J.; DALY, J. Narcissism, materialism, and environmental ethics in business students. **Journal of Management Education**, v. 38, n. 14, p. 489-510, 2014.
- BERGMAN, S. M.; FEARRINGTON, M. E.; DAVENPORT, S. W.; BERGMAN, J. Z. Millennials, narcissism, and social networking: what narcissists do on social networking sites and why. **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 5, p. 706-711, 2011.
- BERNABÉ-MORENO, J.; TEJEDA-LORENTE, A.; PORCEL, C., FUJITA, H.; HERRERA-VIEDMA, E. A system to enrich marketing customers acquisition and retention campaigns using social media information. **Knowledge-Based Systems**, v. 80, p. 163-179, 2015.
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. A latent class segmentation analysis of e-shoppers. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 758-767, 2004.
- BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. **Mis Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001.
- BHATTACHERJEE, A.; LIN, C. P. A unified model of IT continuance: three complementary perspectives and crossover effects. **European Journal of Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 364-373, 2015.
- BILGIHAN, A.; NUSAIR, K.; OKUMUS, F.; COBANOGLU, C. Applying flow theory to booking experiences: an integrated model in an online service context. **Information & Management**, v. 52, n. 6, p. 668-678, 2015.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.
- BLACHNIO, A.; PRZEPIÓRKA, A. Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: a cross-sectional study. **Psychiatry Research**, v. 259, p. 514-519, 2018.
- BLACKWELL, ROGER D; MINIARD, PAUL W.; ENGEL, JAMES F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BLAIR, E.; BLAIR, J. **Applied survey sampling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.

- BLOCKER, C. P. Modeling customer value perception sin cross-cultural business markets. **Journal Business Research**, v. 64, p. 533-540, 2011.
- BLANCHARD, A. L.; MARKUS, M. L. The experienced sense of a virtual community: characteristics and processes. **ACM SIGMIS Database: the Database for Advances in Information Systems**, v. 35, n. 1, p. 64-79, 2004.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.
- BOND, R. M.; FARISS, C. J.; JONES, J. J.; KRAMER, A. D.; MARLOW, C.; SETTLE, J. E.; FOWLER, J. H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **International Journal of Science Nature**, v. 489, n. 7.415, p. 295-298, 2012.
- BONN, M. A.; KIM, W. G.; KANG, S.; CHO, M. Purchasing wine online: the effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 7, p. 841-869, 2016.
- BOOK, L. A.; TANFORD, S.; CHEN, Y. S. Understanding the impact of negative and positive traveler reviews: social influence and price anchoring effects. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 8, p. 993-1007, 2016.
- BORGHINI, S.; DIAMOND, N.; KOZINETS, R. V.; MCGRATH, M. A.; MUNIZ Jr., A. M.; SHERRY Jr., J. F. Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American girl place. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 363-375, 2009.
- BORRERO, J. D.; YOUSAFZAI, S. Y.; JAVED, U.; PAGE, K. L. Expressive participation in internet social movements: testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 39-49, 2014.
- BOYD, D. M.; ELLISON N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship, **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- BRADLEY, G. T.; LAFLEUR, E. K. Toward the development of hedonic-utilitarian measures of retail service. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 60-66, 2016.
- BRADLEE, P. M.; EMMONS, R. A. Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. **Personal and Individual Differences**, v. 13, 821-830, 1992.
- BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, p. 309-314, 2008.
- BROWN, R. P.; BUDZEK, K.; TAMBORSKI, M. On the meaning and measure of narcissism. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 35, n. 7, p. 951-964, 2009.
- BUFFARDI, L, E.; CAMPBELL, W. K. Narcissism and social networking web sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 10, p. 1303-1314, 2008.
- BUMGARNER, B. A. You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. **First Monday**, v. 12, n. 11, 2007.
- BUSHMAN, B. J.; BAUMEISTER, R. F. Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: does self-love or self-hate lead to violence?. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, n. 1, p. 219, 1998.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. London: Routledge, 2016.
- CALIGOR, E.; LEVY, K. N.; YEOMANS, F. E. Narcissistic personality disorder: diagnostic and clinical challenges. **American Journal of Psychiatry**, v. 172, n. 5, p. 415-422, 2015.

- CAMPBELL, W. K. Narcissism and romantic attraction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 77, n. 6, p. 1254, 1999.
- CAMPBELL, W. K.; FOSTER, J. D. The narcissistic self: background, an extended agency model, and ongoing controversies. **The Self**, p. 115-138, 2007.
- CAO, H.; JIANG, J.; OH, L. B.; LI, H.; LIAO, X.; CHEN, Z. A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 2, p. 170-190, 2013.
- CARILLO, K.; SCORNAVACCA, E.; ZA, S. The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. **Information & Management**, v. 54, n. 3, p. 317-335, 2017.
- CARLSON, E. B. Please sign here and share it to your Facebook and twitter feeds: online petitions and inventing for circulation. **Computers and Composition**, v. 52, p. 175-194, 2019.
- CARLSON, N. At Last—The full story of how Facebook was founded. **Business Insider**, v. 5, n. 3, p. 18-49, 2010.
- CARPENTER, C. J. Narcissism on Facebook: self-promotional and anti-social behavior. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 4, p. 482-486, 2012.
- CARSON, R. C.; BUTCHER, J. N.; COLEMAN, J. C. **Abnormal Psychology and Modern Life**. 8th edition Glenview: Scott, Foresman & Co, 1988.
- CASALE, S.; FIORAVANTI, G. Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: the need to be admired and the need to belong. **Addictive Behaviors**, v. 76, p. 312-318, 2018.
- CENGIZ, E.; KIRKBIR, F. Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. **Problems and Perspectives in Management**, v. 5, n. 3, p. 252-286, 2007.
- CHAI, S.; KIM, M. A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: an empirical investigation of social networking sites users. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 2, p. 118-126, 2012.
- CHANG, C. C. Examining users' intention to continue using social network games: a flow experience perspective. **Telematics and Informatics**, v. 30, n. 4, p. 311-321, 2013.
- CHANG, C. C.; HUNG, S. W.; CHENG, M. J.; WU, C. Y. Exploring the intention to continue using social networking sites: the case of Facebook. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 95, p. 48-56, 2015.
- CHANG, H. H. Task-technology fit and user acceptance of online auction. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 68, n. 1-2, p. 69-89, 2010.
- CHANG, K. C. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 4, p. 536-557, 2013.
- CHANG, S. E.; LIU, A. Y.; SHEN, W. C. User trust in social networking services: a comparison of Facebook and LinkedIn. **Computers in Human Behavior**, v. 69, p. 207-217, 2017.
- CHANG, Y. P.; ZHU, D. H. The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 995-1001, 2012.
- CHAU, P. Y.; HU, P. J. H. Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach. **Decision Sciences**, v. 32, n. 4, p. 699-719, 2001.

- CHAYKO, M. Techno-social life: the internet, digital technology, and social connectedness. **Sociology Compass**, v. 8, n. 7, p. 976-991, 2014.
- CHEN, P. T.; HU, H. H. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 4, p. 535-551, 2010.
- CHEN, R. Living a private life in public social networks: an exploration of member self-disclosure. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 3, p. 661-668, 2013.
- CHEN, S.; WANG, G.; JIA, W. κ -FuzzyTrust: efficient trust computation for large-scale mobile social networks using a fuzzy implicit social graph. **Information Sciences**, v. 318, p. 123-143, 2015.
- CHEN, X.; GOODMAN, S.; BRUWER, J.; COHEN, J. Beyond better wine: the impact of experiential and monetary value on wine tourists' loyalty intentions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 2, p. 172-192, 2016.
- CHEN, Y. F. Herd behavior in purchasing books online. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 5, p. 1977-1992, 2008.
- CHEN, W. K.; CHANG, D. S.; CHEN, C. C. The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage and purchase intention in a social commerce environment. **Journal of Economics and Management**, v. 13, n. 2, p. 193-220, 2017.
- CHEN-YU, J. H.; SEOCK, Y. K. Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 31, n. 1, p. 50-77, 2002.
- CHEUNG, C. M.; CHIU, P. Y.; LEE, M. K. Online social networks: why do students use facebook?. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337-1343, 2011.
- CHEUNG, C. M.; XIAO, B. S.; LIU, I. L. Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. **Decision Support Systems**, v. 65, p. 50-58, 2014.
- CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 5, p. 422-429, 2011.
- CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.
- CHIN, W. W.; SALISBURY, W. D.; GOPAL, A. Perceived cohesion in groups: a confirmatory factor analysis of the dimensions of belonging and morale. **Small Group Research**, v. 30, n. 6, p. 751-766, 1996.
- CHIU, C. M.; HUANG, H. Y. Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit. **European Journal of Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 411-430, 2015.
- CHIU, C. M.; WANG, E. T.; FANG, Y. H.; HUANG, H. Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.
- CHO, J.; LEE, H. E. Contextualization of motivations determining the continuance intention to use smart devices among people with physical disabilities. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 338-350, 2017.

- CHOI, D. H.; KIM, J.; KIM, S. H. ERP training with a web-based electronic learning system: the flow theory perspective. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 65, n. 3, p. 223-243, 2007.
- CHOI, H.; CHOI, M.; KIM, J.; YU, H. An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV. **Telematics and Informatics**, v. 20, n. 2, p. 161-183, 2003.
- CHOI, K.; WANG, Y.; SPARKS, B. Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 1, p. 131-143, 2019.
- CHOI, M.; PANEK, E. T.; NARDIS, Y.; TOMA, C. L. When social media isn't social: friends' responsiveness to narcissists on Facebook. **Personality and Individual Differences**, v. 77, p. 209-214, 2015.
- CHOU, S. W.; MIN, H. T.; CHANG, Y. C.; LIN, C. T. Understanding continuance intention of knowledge creation using extended expectation–confirmation theory: an empirical study of Taiwan and China online communities. **Behaviour & Information Technology**, v. 29, n. 6, p. 557-570, 2010.
- CHOU, T. J.; TING, C. C. The role of flow experience in cyber-game addiction. **Cyber Psychology & Behavior**, v. 6, n. 6, p. 663-675, 2003.
- CHUN, H.; LEE, H.; KIM, D. The integrated model of smartphone adoption: hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students. **Cyber psychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 9, p. 473-479, 2012.
- CHURCHILL Jr., G. A. **Basic marketing research**. Fort Worth: Dryden Press, 2001.
- CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 9th edition. South-Western: Thomson, 2005.
- CIALDINI, R. B.; TROST, M. R. **Social influence: social norms, conformity and compliance**. 4th edition. New York: McGraw-Hill. 1998.
- CISEK, S. Z.; SEDIKIDES, C.; HART, C. M.; GODWIN, H. J.; BENSON, V.; LIVERSEDGE, S. P. Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings. **Frontiers in psychology**, v. 5, p. 232, 2014.
- COHEN, J.; COHEN, P.; WEST, S. G.; AIKEN, L. S. **Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences**. 3rd edition. New York: Routledge, 2013.
- COHEN, P., COHEN, J. **Life values and adolescent mental health**. Mahwah: Erlbaum, 1996.
- COLLINS, A.; KAVANAGH, E.; CRONIN, J.; GEORGE, R. Money, mavens, time, and price search: modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 7-8, p. 719-746, 2014.
- COOPER, R. B.; ZMUD, R. W. Information technology implementation research: a technological diffusion approach. **Management Science**, v. 36, n. 2, p. 123-139, 1990.
- CORREA, T.; HINSLEY, A. W.; DE ZUNIGA, H. G. Who interacts on the Web?: the intersection of users' personality and social media use. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 247-253, 2010.
- COSTA, S.; ZEPEDA, L.; SIRIEIX, L. Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 3, p. 228-237, 2014.

- COSTEN, W. M.; WALLER, S. N.; WOZENCROFT, A. J. Mitigating race: understanding the role of social connectedness and sense of belonging in African–American student retention in hospitality programs. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, v. 12, n. 1, p. 15-24, 2013.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Play and intrinsic rewards. **Journal of Humanistic Psychology**, v. 15, n. 3, p. 41-63, 1975.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Happiness and creativity: going with the flow. **Futurist**, v. 31, n. 5, p. 8-12, 1997.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The psychology of optimal experience**. New York: Harper and Row, 1990.
- CURRAN, P.; BOLLEN, K.; CHEN, F.; PAXTON, P.; KIRBY, J. Finite sampling properties of the point estimates and confidence intervals of the RMSEA. **Sociological Methods & Research**, v. 32, n. 2, p. 208-252, 2003.
- D'ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V. An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1.746-1.761, 2003.
- DAVEY, A.; SAVLA, J. **Statistical power analysis with missing data: a structural equation modeling approach**. New York: Routledge, 2010.
- 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.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, n. 14, p. 1.111-1.132, 1992.
- BELLIS, E.; SPROTT, D. E.; HERRMANN, A.; BIERHOFF, H. W.; ROHMANN, E. The influence of trait and state narcissism on the uniqueness of mass-customized products. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 2, p. 162-172, 2016.
- DECI, E. L.; RYAN, R. M. **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior**. New York: Plenum Press, 1985.
- DECI, E. L.; RYAN, R. M. The " what" and " why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 4, p. 227-268, 2000.
- DENG, L.; TURNER, D. E.; GEHLING, R.; PRINCE, B. User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. **European Journal of Information Systems**, v. 19, n. 1, p. 60-75, 2010.
- DENG, S.; LIU, Y.; LI, H.; HU, F. How does personality matter? An investigation of the impact of extraversion on individuals' SNS use. **Cyber psychology, Behavior, and Social Networking**, v. 16, n. 8, p. 575-581, 2013.
- DEWALL, C. N.; BUFFARDI, L. E.; BONSER, I.; CAMPBELL, W. K. Narcissism and implicit attention seeking: evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. **Personality and Individual Differences**, v. 51, n. 1, p. 57-62, 2011.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 33-50, 2001.

- DHIR, A.; KAUR, P.; CHEN, S.; LONKA, K. Understanding online regret experience in Facebook use—Effects of brand participation, accessibility & problematic use. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 420-430, 2016a.
- DHIR, A.; KAUR, P.; LONKA, K.; NIEMINEN, M. Why do adolescents untag photos on Facebook?. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 1106-1115, 2016b.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. 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.
- DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.
- DIFFLEY, S.; KEARNS, J.; BENNETT, W.; KAWALEK, P. Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers. **Irish Journal of Management**, v. 30, n. 2, p. 47, 2011.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing research in a marketing environment**. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- EID, R.; EL-GOHARY, H. Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. **Journal of Travel Research**, p. 1-14, 2014.
- ELEK, E.; MILLER-DAY, M.; HECHT, M. L. Influences of personal, injunctive, and descriptive norms on early adolescent substance use. **Journal of Drug Issues**, v. 36, n. 1, p. 147-172, 2006.
- ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J. W. Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, n. 2-3, p. 371-389, 1999.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.
- ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.
- ERHEL, S.; JAMET, E. Improving instructions in educational computer games: exploring the relations between goal specificity, flow experience and learning outcomes. **Computers in Human Behavior**, v. 91, p. 106-114, 2019.
- ERIKSSON, K.; NILSSON, D. Determinants of the continued use of self-service technology: the case of internet banking. **Technovation**, v. 27, n. 4, p. 159-167, 2007.
- ERNST, C. P. H.; PFEIFFER, J.; ROTHLAUF, F. Hedonic and utilitarian motivations of social network site adoption. **Johannes Gutenberg University Mainz: Working Papers in Information Systems and Business Administration**, p. 1-14, 2013.
- EVANS, D. **Social media marketing: the next generation of business engagement**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, p. 3-21, 2010.
- FANG, I. C.; FANG, S. C. Factors affecting consumer stickiness to continue using mobile applications. **International Journal of Mobile Communications**, v. 14, n. 5, p. 431-453, 2016.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

- FERNÁNDEZ, R. S.; BONILLO, M. A. I. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Journal Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.
- FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5th edition. Los Angeles: Sage Publications, 2013.
- FINNERAN, C. M.; ZHANG, P. Flow in computer-mediated environments: promises and challenges. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 15, n. 1, p. 4, 2005.
- FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations**, v. 16, n. 3, p. 233-239, 1963.
- FLEESON, W. Toward a structure-and process-integrated view of personality: traits as density distributions of states. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, n. 6, p. 1011, 2001.
- FORNELL, C.; AMBURG, D. V.; MORGESON, F. V.; BRYANT, B.; ANDERSON, E.; JOHNSON, M. **The American customer satisfaction index at 10 years**. Ann Arbor: Stephen M. Ross School of Business, 2005.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FOSTER, J.; McLELLAND, M. A. Retail atmospherics: the impact of a brand dictated theme. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 195-205, 2015.
- FOUCAULT, B. E.; SCHEUFELE, D. A. Web vs campus store? Why students buy textbooks online. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 5, p. 409-423, 2002.
- FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods**. 4th edition. Los Angeles: Sage Publications, 2009.
- FRENCH, A. M.; LUO, X. R.; BOSE, R. Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: a mixed-methods approach. **Information & Management**, v. 54, n. 6, p. 802-813, 2017.
- FREUD, S. **Group Psychology and the Analysis of the Ego**, 1975.
- GALLETTA, D. F.; AHUJA, M.; HARTMAN, A.; TEO, T.; PEACE, A. G. Social influence and end-user training. **Communications of the ACM**, v. 38, n. 7, p. 70-79, 1995.
- GAO, L.; BAI, X. Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: insights into online travel agencies in China. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 653-665, 2014.
- GARNIER, M.; PONCIN, I. Do enriched digital catalogues offer compelling experiences, beyond websites? A comparative analysis through the IKEA case. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 361-369, 2019.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GENTILE, B.; TWENGE, J. M.; FREEMAN, E. C.; CAMPBELL, W. K. The effect of social networking websites on positive self-views: an experimental investigation. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1929-1933, 2012.
- GHANI, J. A.; DESHPANDE, S. P. Task characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction. **The Journal of Psychology**, v. 128, n. 4, p. 381-391, 1994.

- GHANI, J. A.; SUPNICK, R.; ROONEY, P. The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups. In: ICIS - International Conference on Information Systems. **Proceedings...** New York: ICIS, v. 91, p. 229-237, 1991. p. 229-237.
- GIACOMIN, M.; JORDAN, C. H. The wax and wane of narcissism: grandiose narcissism as a process or state. **Journal of Personality**, v. 84, n. 2, p. 154-164, 2016.
- GNAMBS, T.; APPEL, M. Narcissism and social networking behavior: a meta-analysis. **Journal of Personality**, v. 86, n. 2, p. 200-212, 2018.
- GNEEZY, A. Field experimentation in marketing research. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 1, p. 140-143, 2017.
- GOVANI, T.; PASHLEY, H. Student awareness of the privacy implications when using Facebook. **Unpublished paper presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science**, v. 9, p. 1-17, 2005.
- GRENNY, J.; MAXFIELD, D.; SHIMBERG, A. How to have influence. **Mit Sloan Management Review**, v. 50, n. 1, p. 47-52, 2008.
- GRISKEVICIUS, V.; GOLDSTEIN, N. J.; MORTENSEN, C. R.; CIALDINI, R. B.; KENRICK, D. T. Going along versus going alone: when fundamental motives facilitate strategic (non) conformity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 91, n. 2, p. 281, 2006.
- GRUBOR, A.; DJOKIC, I.; MILOVANOV, O. The influence of social media communication on brand equity: the evidence for environmentally friendly products. **Applied Ecology and Environmental Research**, v. 15, n. 3, p. 963-983, 2017.
- GRUEN, T. W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 34-49, 2000.
- GU, R.; OH, L. B.; WANG, K. Developing user loyalty for social networking sites: a relational perspective. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 1, p. 1-21, 2016.
- GUMUSSOY, C. A. Factors affecting users' decision to continue using mobile banking in Turkey. **International Journal of Mobile Communications**, v. 14, n. 4, p. 411-430, 2016.
- GUO, J.; LIU, Z.; LIU, Y. Key success factors for the launch of government social media platform: identifying the formation mechanism of continuance intention. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 750-763, 2016.
- GUO, Y. M.; POOLE, M. S. Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. **Information Systems Journal**, v. 19, n. 4, p. 369-390, 2009.
- GUO, Z.; XIAO, L.; CHANYOUNG, S.; LAI, Y. **Flow experience and continuance intention toward online learning: an integrated framework**. 2012. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/icis2012/proceedings/ISCurriculum/6/>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- GUPTA, S.; KIM, H. W. The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 1, p. 127-158, 2007.
- GWEBU, K. L.; WANG, J.; GUO, L. Continued usage intention of multifunctional friend networking services: a test of a dual-process model using Facebook. **Decision Support Systems**, v. 67, p. 66-77, 2014.

- HA, J.; JANG, S. S. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 2-13, 2010.
- 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.
- HAGERTY, B. M.; LYNCH-SAUER, J.; PATUSKY, K. L.; BOUWSEMA, M.; COLLIER, P. Sense of belonging: a vital mental health concept. **Archives of Psychiatric Nursing**, v. 6, n. 3, p. 172-177, 1992.
- HAGERTY, B. M.; WILLIAMS, R. A.; COYNE, J. C.; EARLY, M. R. Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning. **Archives of Psychiatric Nursing**, v. 10, n. 4, p. 235-244, 1996.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HALL-PHILLIPS, A.; PARK, J.; CHUNG, T. L.; ANAZA, N. A.; RATHOD, S. R. I (heart) social ventures: identification and social media engagement. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 484-491, 2016.
- HAMARI, J.; KOIVISTO, J. Measuring flow in gamification: dispositional flow scale-2. **Computers in Human Behavior**, v. 40, p. 133-143, 2014.
- HAMARI, J.; SHERNOFF, D. J.; ROWE, E.; COLLER, B.; ASBELL-CLARKE, J.; EDWARDS, T. Challenging games help students learn: an empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 170-179, 2016.
- HAMMERL, M.; DORNER, F.; FOSCHT, T.; BRANDSTÄTTER, M. Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 1, p. 32-40, 2016.
- HAMPTON-SOSA, W.; KOUFARIS, M. The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 1, p. 55-81, 2005.
- HAN, H.; HYUN, S. S. Cruise travel motivations and repeat cruising behaviour: impact of relationship investment. **Current Issues in Tourism**, p. 786-805, 2017.
- HARIGUNA, T. A. Assessing students' continuance intention in using multimedia online learning. **Telecommunication Computing Electronics and Control**, v. 17, n. 1, p. 187-193, 2019.
- HARS, A.; OU, S. Working for free? Motivations for participating in open source projects. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, p. 25-39, 2002.
- HASSAN, L.; DIAS, A.; HAMARI, J. How motivational feedback increases user's benefits and continued use: a study on gamification, quantified-self and social networking. **International Journal of Information Management**, v. 46, p. 151-162, 2019.
- HAUSMAN, A. V.; SIEKPE, J. S. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 5-13, 2009.

- HAWS, K. L.; WINTERICH, K. P.; NAYLOR, R. W. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 336-354, 2014.
- HEIDEMANN, J.; KLIER, M.; PROBST, F. Online social networks: a survey of a global phenomenon. **Computer Networks**, v. 56, n. 18, p. 3866-3878, 2012.
- HELLER, B. C.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. **Strategy & leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.
- HERNÁNDEZ, C.; OTTENBERGER, D. R.; MOESSNER, M.; CROSBY, R. D.; DITZEN, B. Depressed and swiping my problems for later: the moderation effect between procrastination and depressive symptomatology on internet addiction. **Computers in Human Behavior**, v. 97, p. 1-9, 2019.
- HEW, J. J.; LEE, V. H.; OOI, K. B.; LIN, B. Mobile social commerce: the booster for brand loyalty?. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 142-154, 2016.
- HEW, J. J.; TAN, G. W. H.; LIN, B.; OOI, K. B. Generating travel-related contents through mobile social tourism: does privacy paradox persist?. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 914-935, 2017.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Flow online: lessons learned and future prospects. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 23-34, 2009.
- HOLBROOK, M. B. Introduction to consumer value. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. London: Routledge, p. 1-28, 1999.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, v. 2, pp. 132-140, 1982.
- HOLTZMAN, N. S.; STRUBE, M. J. Narcissism and attractiveness. **Journal of Research in Personality**, v. 44, n. 1, p. 133-136, 2010.
- HONG, J. C.; TSAI, C. R.; HSIAO, H. S.; CHEN, P. H.; CHU, K. C.; GU, J.; SITTHIWORACHART, J. The effect of the prediction-observation-quiz-explanation inquiry-based e-learning model on flow experience in green energy learning. **Computers & Education**, v. 133, p. 127-138, 2019.
- HONG, S. J.; THONG, J. Y. L.; TAM, K. Y. Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet. **Decision Support Systems**, v. 42, n. 3, p. 1819-1834, 2006.
- HOONSOPON, D.; PURIWAT, W. The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. **Australasian Marketing Journal**, v. 24, n. 2, p. 157-164, 2016.
- HORTON, R. S.; SEDIKIDES, C. Narcissistic responding to ego threat: when the status of the evaluator matters. **Journal of Personality**, v. 77, n. 5, p. 1493-1526, 2009.
- HSU, C. L.; CHANG, K. C.; CHEN, M. C. Flow experience and internet shopping behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics. **Systems Research and Behavioral Science**, v. 29, n. 3, p. 317-332, 2012.

- HSU, C. L.; LIN, J. C. C. Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. **Information & Management**, v. 45, n. 1, p. 65-74, 2008.
- HSIEH, J. J. P. A.; RAI, A.; KEIL, M. Understanding digital inequality: comparing continued use behavioral models of the socio-economically advantaged and disadvantaged. **Mis Quarterly**, p. 97-126, 2008.
- HSU, C. L.; LU, H. P. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information & Management**, v. 41, n. 7, p. 853-868, 2004.
- HSU, C. L.; LU, H. P.; HSU, H. H. Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message service. **Omega**, v. 35, n. 6, p. 715-726, 2007.
- HUANG, E. Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 252-274, 2012.
- HUANG, S. L.; CHEN, C. T. How consumers become loyal fans on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 82, p. 124-135, 2018.
- HUBER, F.; MEYER, F.; SCHMID, D. A. Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 6, p. 567-579, 2015.
- HUCKFELDT, R. R.; SPRAGUE, J. **Citizens, politics and social communication: information and influence in an election campaign**. New York: Cambridge University Press, 1995.
- HUANG, S. L.; CHEN, C. T. How consumers become loyal fans on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 82, p. 124-135, 2018.
- HUSSEIN, R.; HASSAN, S. Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. **Online Information Review**, v. 41, n. 7, p. 1006-1028, 2017.
- HYUN, S. S.; PARK, S. H. The antecedents and consequences of travelers' need for uniqueness: an empirical study of restaurant experiences. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 6, p. 596-623, 2016.
- NAJMUL I. A. K. M. N.; MÄNTYMÄKI, M.; BHATTACHERJEE, A. Towards a decomposed expectation confirmation model of it continuance: the role of usability. **Communications of the AIS**, 2017.
- JAFARKARIMI, H.; SAADATDOOST, R.; SIM, A. T. H.; HEE, J. M. Behavioral intention in social networking sites ethical dilemmas: an extended model based on Theory of Planned Behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 545-561, 2016.
- JAHN, B.; KUNZ, W. How to transform consumers into fans of your brand. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 3, p. 344-361, 2012.
- JAMSHIDI, D.; HUSSIN, N. Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: an integration of TAM with perceived religiosity and trust. **Journal of Islamic Marketing**, v. 7, n. 4, p. 378-404, 2016.
- JAMSHIDI, D.; KESHAVARZ, Y.; KAZEMI, F.; MOHAMMADIAN, M. Mobile banking behavior and flow experience: an integration of utilitarian features, hedonic features and trust. **International Journal of Social Economics**, v. 45, n. 1, p. 57-81, 2018.

- JARVIS, C. B.; MacKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in: marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.
- JASPERSON, J. S.; CARTER, P. E.; ZMUD, R. W. A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems. **Mis Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 525-557, 2005.
- JEON, H.; JANG, J.; BARRETT, E. B. Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: the mediating role of utilitarian value and online trust. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 18, n. 2, p. 125-148, 2017.
- JEON, M. M.; LEE, S.; JEONG, M. E-Social influence and customers' behavioral intentions on a bed and breakfast website. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 3, p. 366-385, 2018.
- JIN, X. L.; CHEUNG, C. M.; LEE, M. K.; CHEN, H. P. Factors affecting users' intention to continue using virtual community. In: IEEE - International Conference on Enterprise Computing, E-Commerce, and E-Services. **Proceedings...** Tokyo: IEEE, p. 239-246, 2007.
- JOHNSON, A. R.; VAN DE SCHOOT, R.; DELMAR, F.; CRANO, W. D. Social influence interpretation of interpersonal processes and team performance over time using Bayesian model selection. **Journal of Management**, v. 41, n. 2, p. 574-606, 2015.
- JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6th edition. New Jersey: Pearson Education, 2007.
- JOHNSTONE, M. L.; HOOPER, S. Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 9-10, p. 827-855, 2016.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The effects of location convenience on customer repurchase intentions across service types. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 7, p. 701-712, 2003.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.
- JUNGLAS, I.; ABRAHAM, C.; WATSON, R. T. Task-technology fit for mobile locatable information systems. **Decision Support Systems**, v. 45 n. 4, p. 1.046-1.057, 2008.
- KAMINS, M. A.; BRAND, M. J.; HOEKE, S. A.; MOE, J. C. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. **Journal of advertising**, v. 18, n. 2, p. 4-10, 1989.
- KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T.; BILGIHAN, A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 379-414, 2015.
- KANG, Y. J; PARK, S. Y. The perfection of the narcissistic self: a qualitative study on luxury consumption and customer equity. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3813-3819, 2016.
- KANG, Y. S.; MIN, J.; KIM, J.; LEE, H. Roles of alternative and self-oriented perspectives in the context of the continued use of social network sites. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 3, p. 496-511, 2013.

- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.
- KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. L. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. **Mis Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999.
- KASSER, T.; RYAN, R. M. Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 22, p. 281-288, 1996.
- KATZ, M. L.; SHAPIRO, C. Network externalities, competition, and compatibility. **American economic review**, v. 75, n. 3, p. 424-440, 1985.
- KAUFFMAN, R. J.; KIM, K.; YOO, B. Hedonic valuation of online game participation. In: ACM - 14th Annual International Conference on Electronic Commerce. **Proceedings...** Singapore: ACM, p. 290-291, 2012.
- KAUR, P.; DHIR, A.; CHEN, S.; RAJALA, R. Flow in context: development and validation of the flow experience instrument for social networking. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 358-367, 2016.
- KELMAN, H. C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 1, p. 51-60, 1958.
- KHARE, A.; MUKERJEE, S.; GOYAL, T. Social influence and green marketing: an exploratory study on Indian consumers. **Journal of Customer Behaviour**, v. 12, n. 4, p. 361-381, 2013.
- KIM, B.; CHOI, M.; HAN, I. User behaviors toward mobile data services: the role of perceived fee and prior experience. **Expert Systems with Applications**, v. 36, n. 4, p. 8.528-8.536, 2009.
- KIM, B. Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 4, p. 199-205, 2011.
- KIM, B.; KANG, M. How user loyalty and no conscious inertia influence the continued use of mobile communications platforms. **International Journal of Mobile Communications**, v. 14, n. 4, p. 387-410, 2016.
- KIM, D.; JANG, S. S. Online sharing behavior on social networking sites: examining narcissism and gender effects. **International Journal of Hospitality Management**, v. 68, p. 89-93, 2018.
- KIM, D.; KO, Y. J. The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. **Computers in Human Behavior**, v. 93, p. 346-356, 2019.
- KIM, H. W.; CHAN, H. C.; GUPTA, S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 43, n. 1, p. 111-126, 2007.
- KIM, J. W.; CHOCK, T. M. Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 5, p. 560-571, 2017.
- KIM, K. K.; SHIN, H. K.; KIM, B. The role of psychological traits and social factors in using new mobile communication services. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, n. 4, p. 408-417, 2011.

- KIM, M. J.; LEE, C. K.; BONN, M. Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 5, p. 484-496, 2017.
- KIM, M.; THAPA, B. Perceived value and flow experience: application in a nature-based tourism context. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 8, p. 373-384, 2018.
- KIM, S. B.; SUN, K. A.; KIM, D. Y. The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: the differences between high-and low-technology experience groups. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 108-125, 2013.
- KIM, Y.; SOHN, D.; CHOI, S. M. Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 1, p. 365-372, 2011.
- KIM, W.; JEONG, O. R.; LEE, S. W. On social web sites. **Information Systems**, v. 35, n. 2, p. 215-236, 2010.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd Edition. New York: The Guilford Press, 2011.
- KOH, J.; KIM, Y. G.; KIM, Y. G. Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 75-94, 2003.
- KORZAAN, M. L. Going with the flow: predicting online purchase intentions. **Journal of Computer Information Systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.
- KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.
- KOUROUTHANASSIS, P.; LEKAKOS, G.; GERAKIS, V. Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 2, p. 190-203, 2015.
- KRAMER, N. C.; WINTER, S. Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**, v. 20, n. 3, p. 106, 2008.
- KRASNOVA, H.; VELTRI, N. F.; ELING, N.; BUXMANN, P. Why men and women continue to use social networking sites: the role of gender differences. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 26, n. 4, p. 261-284, 2017.
- KU, E. C.; CHEN, C. D. Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 5, p. 465-478, 2015.
- KU, Y. C.; CHEN, R.; ZHANG, H. Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. **Information & Management**, v. 50, n. 7, p. 571-581, 2013.
- KUNDA, Z. The case for motivated reasoning. **Psychological Bulletin**, v. 108, n. 3, p. 480, 1990.
- KURT, D.; INMAN, J. J.; ARGO, J. J. The influence of friends on consumer spending: the role of agency-communion orientation and self-monitoring. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 4, p. 741-754, 2011.

- KWON, K. N.; JAIN, D. Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. **Journal of Marketing Channels**, v. 16, n. 2, p. 149-168, 2009.
- KWON, O.; WEN, Y. An empirical study of the factors affecting social network service use. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 254-263, 2010.
- LADWEIN, R. Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. **Revue Française de Gestion**, n. 7, p. 33-51, 2014.
- LAKIN, J. L.; CHARTRAND, T. L. Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. **Psychological Science**, v. 14, n. 4, p. 334-339, 2003.
- LARKIN, B.; FINK, J. S. Toward a better understanding of fan aggression and dysfunction: the moderating role of collective narcissism. **Journal of Sport Management**, v. 33, n. 2, p. 69-78, 2019.
- LEARY, M. R.; TAMBOR, E. S.; TERDAL, S. K.; DOWNS, D. L. Self-esteem as an interpersonal monitor: the sociometer hypothesis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 3, p. 518, 1995.
- LEARY, M. R. Motivational and emotional aspects of the self. **Annual Review of Psychology**, v. 58, p. 317-344, 2007.
- LEE, K. C.; KANG, I.; MCKNIGHT, D. H. Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 54, n. 4, p. 729-741, 2007.
- LEE, M. C. Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: an extension of the expectation–confirmation model. **Computers & Education**, v. 54, n. 2, p. 506-516, 2010.
- LEE, S.; KIM, B. G. The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. **Management Decision**, v. 55, n. 4, p. 701-729, 2017.
- LEE, S. Y.; GREGG, A. P.; PARK, S. H. The person in the purchase: narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 105, n. 2, p. 335, 2013.
- LEROI-WERELDS, S.; STREUKENS, S.; BRADY, M. K.; SWINNEN, G. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 4, p. 430-451, 2014.
- LEUNG, L. Generational differences in content generation in social media: the roles of the gratifications sought and of narcissism. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 997-1006, 2013.
- LEUNG, X. Y.; TANFORD, S. What drives Facebook fans to “like” hotel pages: a comparison of three competing models. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 3, p. 314-345, 2016.
- LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. **Marketing leadership in hospitality**. 3rd edition. New York: Wiley, 2000.
- LI, C.; SUN, Y.; HO, M. Y.; YOU, J.; SHAVER, P. R.; WANG, Z. State narcissism and aggression: the mediating roles of anger and hostile attributional bias. **Aggressive Behavior**, v. 42, n. 4, p. 333-345, 2016.

- LI, D. C. Online social network acceptance: a social perspective. **Internet Research**, v. 21, n. 5, p. 562-580, 2011.
- LIAO, C.; PALVIA, P.; LIN, H. N. Stage antecedents of consumer online buying behavior. **Electronic Markets**, v. 20, n. 1, p. 53-65, 2010.
- LIAO, Y. W.; HUANG, Y. M.; WANG, Y. S. Factors affecting students' continued usage intention toward business simulation games: an empirical study. **Journal of Educational Computing Research**, v. 53, n. 2, p. 260-283, 2015.
- LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. **Mis Quarterly**, v. 31, n. 4, p. 705-737, 2007.
- LIN, C. S.; WU, S.; TSAI, R. J. Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. **Information & management**, v. 42, n. 5, p. 683-693, 2005.
- LIN, C. P.; BHATTACHERJEE, A. Elucidating individual intention to use interactive information technologies: the role of network externalities. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 1, p. 85-108, 2008.
- LIN, H. F. Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors. **Information & Management**, v. 45, n. 8, p. 522-527, 2008.
- LIN, H.; FAN, W.; CHAU, P. Y. Determinants of users' continuance of social networking sites: a self-regulation perspective. **Information & Management**, v. 51, n. 5, p. 595-603, 2014.
- LIN, H.; FAN, W.; WALLACE, L. The effects of social and technical factors on user satisfaction, sense of belonging and knowledge community usage. **International Journal of e Collaboration**, v. 9, n. 3, p. 13-30, 2013.
- LIN, K. M.; CHEN, N. S.; FANG, K. Understanding e-learning continuance intention: a negative critical incidents perspective. **Behaviour & Information Technology**, v. 30, n. 1, p. 77-89, 2011.
- LIN, K. Y.; LU, H. P. Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011.
- LIN, K. Y.; LU, H. P. Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. **Internet Research**, v. 25, n. 1, p. 107-130, 2015.
- LIN, L.; XU, L.; ZHOU, S.; XIANG, Y. Trustworthiness-hypercube-based reliable communication in mobile social networks. **Information Sciences**, v. 369, p. 34-50, 2016.
- LIN, X.; FEATHERMAN, M.; SARKER, S. Understanding factors affecting users' social networking site continuance: a gender difference perspective. **Information & Management**, v. 54, n. 3, p. 383-395, 2017.
- LIU, C.; ANG, R. P.; LWIN, M. O. Influences of narcissism and parental mediation on adolescents' textual and visual personal information disclosure in Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 82-88, 2016.
- LIU, D.; BAUMEISTER, R. F. Social networking online and personality of self-worth: a meta-analysis. **Journal of Research in Personality**, v. 64, p. 79-89, 2016.
- LIU, H. J.; SHIUE, Y. C. Influence of Facebook game players' behavior on flow and purchase intention. **Social Behavior and Personality: an International Journal**, v. 42, n. 1, p. 125-133, 2014.

- LJEPAVA, N.; ORR, R. R.; LOCKE, S.; ROSS, C. Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1.602-1.607, 2013.
- LLOYD, A. E.; YIP, L. S. C; LUK, S. T. K. An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 32, n. 3, p. 520-533, 2011.
- LOIACONO, E.; MCCOY, S. When did fun become so much work: the impact of social media invasiveness on continued social media use. **Information Technology & People**, v. 31, n. 4, p. 966-983, 2018.
- LU, X.; PHANG, C. W.; YU, J. Encouraging participation in virtual communities through usability and sociability development: an empirical investigation. **ACM SIGMIS Database: the Database for Advances in Information Systems**, v. 42, n. 3, p. 96-114, 2011.
- LU, Y.; ZHOU, T.; WANG, B. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 1, p. 29-39, 2009.
- LUNA, D.; PERACCHIO, L. A.; De JUAN, M. D. Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 397-410, 2002.
- LUO, P.; CHEN, K.; WU, C. Measuring social influence for firm-level financial performance. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 20, p. 15-29, 2016.
- LUO, X. How does shopping with others influence impulsive purchasing?. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 288-294, 2005.
- LWOGA, E. T.; KOMBA, M. Antecedents of continued usage intentions of web-based learning management system in Tanzania. **Education Training**, v. 57, n. 7, p. 738-756, 2015.
- MAcCALLUM, R. C. Model specification: procedures, strategies and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of Structural equation modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications. Champter, v. 2, p. 16-36, 1995.
- MADDEN, M.; LEUNG, X. Y.; TANFORD, S. What drives Facebook fans to "like" hotel pages: a comparison of three competing models. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 3, p. 314-345, 2016.
- MADDEN, M.; ZICKUHR, K. 65% of online adults use social networking sites. **Pew Internet and American Life Project**. 2011. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- MAGYARÓDI, T.; NAGY, H.; SOLTÉSZ, P.; MÓZES, T.; OLÁH, A. Psychometric properties of a newly established flow state questionnaire. **The Journal of Happiness & Well-Being**, v. 1, n. 2, p. 85-96, 2013.
- MAHNKE, R.; BENLIAN, A.; HESS, T. **Flow experience in information systems research: revisiting its conceptualization, conditions, and effects**. 2014. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/icis2014/proceedings/HumanBehavior/40/>. Acesso em 15 fev. 2019.
- MAKANYEZA, C. Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 6, p. 997-1017, 2017.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

- MALONE, S.; McCABE, S.; SMITH, A. P. The role of hedonism in ethical tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 44, p. 241-254, 2014.
- MANDAL, D.; MCQUEEN, R. J.; DILLON, S.; RASTRICK, K. The influence of small enterprise owner personality traits on Facebook use. **Small Enterprise Research**, v. 24, n. 2, p. 120-131, 2017.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- MARCOULIDES, G. A.; SCHUMACKER, R. E. (Eds.). **Advanced structural equation modeling: issues and techniques**. Psychology Press, 2013.
- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. Pero Pinheiro: Report Number, 2010.
- MARSHALL, T. C.; LEFRINGHAUSEN, K.; FERENCZI, N. The big five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. **Personality and Individual Differences**, v. 85, p. 35-40, 2015.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.
- MATTINGLY, B. A.; LEWANDOWSKI, Jr. G. W. The power of one: benefits of individual self-expansion. **The Journal of Positive Psychology**, v. 8, n. 1, p. 12-22, 2013.
- MAZMAN, S. G.; USLUEL, Y. K. Modeling educational usage of Facebook. **Computers & Education**, v. 55, n. 2, p. 444-453, 2010.
- McELROY, J. C.; HENDRICKSON, A. R.; TOWNSEND, A. M.; DEMARIE, S. M. Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style. **Mis Quarterly**, p. 809-820, 2007.
- MCKNIGHT, D. H.; LANKTON, N.; TRIPP, J. Social networking information disclosure and continuance intention: a disconnect. In: HICSS - 44th Hawaii International Conference. **Proceedings...** Hawaii: HICSS, p. 1-10, 2011.
- MCMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. Sense of community: a definition and theory. **Journal of Community Psychology**, v. 14, n. 1, p. 6-23, 1986.
- MEI, M. C.; LING, H. C.; JIAN, A., Y.; PEI, W. W. Conceptual paper: factors affecting the demand of smartphone among young adult. **International Journal on Social Science, Economics and Art**, v. 2, n. 2, p. 44-49, 2012.
- MEHDIZADEH, S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 13, n. 4, p. 357-364, 2010.
- MILAN, G. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- MILLER, J. D.; CAMPBELL, W. K. The case for using research on trait narcissism as a building block for understanding narcissistic personality disorder. **Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment**, v. 1, n. 3, p. 180, 2010.

- MOHD SUKI, N.; RAMAYAH, T.; MOHD SUKI, N. Internet shopping acceptance: examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. **Direct Marketing: an International Journal**, v. 2, n. 2, p. 97-110, 2008.
- MOLINARI, L. K.; ABRATT, R.; DION, P. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 5, p. 363-373, 2008.
- MORF, C. C.; RHODEWALT, F. Unraveling the paradoxes of narcissism: a dynamic self-regulatory processing model. **Psychological Inquiry**, v. 12, n. 4, p. 177-196, 2001.
- MOUAKKET, S. Factors influencing continuance intention to use social network sites: the Facebook case. **Computers in Human Behavior**, v. 53, p. 102-110, 2015.
- MOUAKKET, S. Investigating the motives of customers' continuance intentions towards online reservation: the role of e-service quality. In: **Web-Based Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**. IGI Global, p. 1.509-1533, 2014.
- MOUTINHO, L. Consumer behaviour in tourism. **European journal of marketing**, v. 21, n. 10, p. 5-44, 1987.
- NADEEM, W.; ANDREINI, D.; SALO, J.; LAUKKANEN, T. Engaging consumers online through websites and social media: a gender study of Italian Generation Y clothing consumers. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 4, p. 432-442, 2015.
- NADERI, I.; PASWAN, A. K. Narcissistic consumers in retail settings. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 5, p. 376-386, 2016.
- NADERI, I.; STRUTTON, D. Can normal narcissism be managed to promote green product purchases? Investigating a counterintuitive proposition. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 44, n. 5, p. 375-391, 2014.
- NADKARNI, A.; HOFMANN, S. G. Why do people use Facebook?. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 3, p. 243-249, 2012.
- NEUBERG, S. L.; KENRICK, D. T.; SCHALLER, M. Evolutionary social psychology. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T.; LINDZEY, G. (Ed.), **Handbook of Social Psychology**. Hoboken, 2010, p. 761-796.
- NG, M. Factors influencing the consumer adoption of Facebook: a two-country study of youth markets. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 491-500, 2016.
- NING SHEN., K.; KHALIFA, M. Exploring multidimensional conceptualization of social presence in the context of online communities. **Intl. Journal of Human Computer Interaction**, v. 24, n. 7, p. 722-748, 2008.
- NITZAN, I.; LIBAI, B. Social effects on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 6, p. 24-38, 2011.
- NOGUTI, V.; RUSSELL, C. A. Normative influences on product placement effects: alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 1, p. 46-62, 2014.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. F. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3rd edition. New York: McGraw-Hill, 1994.

- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007.
- OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 46-54, 1991.
- OLIVEIRA, E. F. T.; GRÁCIO, M. C. C. Visibilidade dos pesquisadores no periódico Scientometrics a partir da perspectiva brasileira: um estudo de cocitação. **Em Questão**, v. 18, n. 3, 2012.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.
- ONG, E. Y.; ANG, R. P.; HO, J. C.; LIM, J. C.; GOH, D. H.; LEE, C. S.; CHUA, A. Y. Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 2, p. 180-185, 2011.
- OSATUYI, B. Information sharing on social media sites. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 6, p. 2.622-2.631, 2013.
- OVERBY, J. W.; LEE, E. J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10/11, p. 1.160-1.166, 2006.
- OZTURK, A. B.; NUSAIR, K.; OKUMUS, F.; HUA, N. The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 106-115, 2016.
- OZKARA, B. Y.; OZMEN, M.; KIM, J. W. Examining the effect of flow experience on online purchase: a novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 119-131, 2017.
- PANEK, E. T.; NARDIS, Y.; KONRATH, S. Mirror or Megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 2004-2012, 2013.
- PARK, C. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 1, p. 87-94, 2004.
- PARK, J.; CHUNG, T. L.; HALL-PHILLIPS, A.; ANAZA, N. A. Loyalty to social ventures in social media: the role of social cause involvement, identification, and commitment. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 28, n. 3, p. 185-208, 2016.
- PARK, N.; KEE, K. F.; VALENZUELA, S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. **Cyber Psychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 729-733, 2009.
- PARK, N.; OH, H. S.; KANG, N. Factors influencing intention to upload content on Wikipedia in South Korea: the effects of social norms and individual differences. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 898-905, 2012.
- PEARCE, P. L. The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. **Tourism Analysis**, v. 14, n. 1, p. 37-48, 2009.

- PELET, J. É.; ETTIS, S.; COWART, K. Optimal experience of flow enhanced by telepresence: evidence from social media use. **Information & Management**, v. 54, n. 1, p. 115-128, 2017.
- PELLING, E. L.; WHITE, K. M. The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 755-759, 2009.
- PELUCHETTE, J.; KARL, K. Social networking profiles: an examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. **CyberPsychology & Behavior**, v. 11, n. 1, p. 95-97, 2008.
- PEMPEK, T. A.; YERMOLAYEVA, Y. A.; CALVERT, S. L. College students' social networking experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 30, n. 3, p. 227-238, 2009.
- PENG, S.; YANG, A.; CAO, L.; YU, S.; XIE, D. Social influence modeling using information theory in mobile social networks. **Information Sciences**, v. 379, p. 146-159, 2017.
- PHOCUSWRIGHT, I. Online social networks and travel-related communication media. **PhoCusWright's Traveler Technology Survey Social Networks**. p. 8-13, 2010.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.
- PORNSAKULVANICH, V. Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support. **Computers in Human Behavior**, v. 76, p. 255-262, 2017.
- POSEY, C.; LOWRY, P. B.; ROBERTS, T. L.; ELLIS, T. S. Proposing the online community self-disclosure model: the case of working professionals in France and the UK who use online communities. **European Journal of Information Systems**, v. 19, n. 2, p. 181-195, 2010.
- POWELL, E.; WANG-HALL, J.; BANNISTER, J. A.; COLERA, E.; LOPEZ, F. G. Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users' body image concerns. **Computers in Human Behavior**, v. 83, p. 221-229, 2018.
- POWELL, J. **33 Million people in the room: how to create, influence, and run a successful business with social networking**. New Jersey: Pearson Education, 2009.
- POWELL, P. W.; GRAY, G.; REESE, M. K. Connecting with others: a qualitative study of online social networking site usage. **The Practitioner Scholar: Journal of Counseling and Professional Psychology**, v. 2, n. 1, 2013.
- PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.
- PREBENSEN, N. K.; WOO, E.; CHEN, J. S.; UYSAL M. Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 2, p. 253-64, 2013.
- PREMKUMAR, G.; RAMAMURTHY, K.; LIU, H. N. Internet messaging: an examination of the impact of attitudinal, normative, and control belief systems. **Information & Management**, v. 45, n. 7, p. 451-457, 2008.
- PURMEHDI, M.; LEGOUX, R.; CARRILLAT, F.; SENEAL, S. The effectiveness of warning labels for consumers: a meta-analytic investigation into their underlying process and contingencies. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 36, n. 1, p. 36-53, 2017.

- QI, Y.; FU, C. The Effects of flow and attachment on the e-loyalty of sns websites. In: MASS - International Conference on Management and Service Science. **Proceedings...Wuhan: MASS**, p. 1-6, 2011.
- QURESHI, I. F.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P.; IBBOTSON, P.; COMPEAU, D. Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust: an empirical investigation in two developed countries. **European Journal of Information Systems**, v. 18, n. 3, p. 205-222, 2009.
- RAACKE, J.; BONDS-RAACKE, J. MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 2, p. 169-174, 2008.
- RATNER, R. K.; KAHN, B. E. The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 246-257, 2002.
- READ, W.; ROBERTSON, N.; MCQUILKEN, L. A novel romance: the technology acceptance model with emotional attachment. **Australasian marketing journal**, v. 19, n. 4, p. 223-229, 2011.
- REED, P.; BIRCEK, N. I.; OSBORNE, L. A.; VIGANÒ, C.; TRUZOLI, R. Visual social media use moderates the relationship between initial problematic internet use and later narcissism. **The Open Psychology Journal**, v. 11, n. 1, 2018.
- REICH, S. M.; SUBRAHMANYAM, K.; ESPINOZA, G. Friending, IMing, and hanging out face-to-face: overlap in adolescents' online and offline social networks. **Developmental Psychology**, v. 48, n. 2, p. 356, 2012.
- REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., W. E. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.
- REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.
- REMLER, D. K.; VANR YZIN, G. G. Research methods in practice. **Sage Publications**. Thousand Oaks, 2011.
- REZAEI, S.; SHAHIJAN, M. K.; AMIN, M.; ISMAIL, W. K. W. Determinants of app stores continuance behavior: a PLS path modelling approach. **Journal of Internet Commerce**, v. 15, n. 4, p. 408-440, 2016.
- RHODEWALT, F.; MORF, C. C. On self-aggrandizement and anger: a temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and failure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, p. 672-685, 1998.
- RIBOLDI, J.; BARBIAN, M. H.; KOLOWSKI, A. B. S.; SELAU, L. P. R.; TORMAN, V. B. L. Precisão e poder de testes de homocedasticidade paramétricos e não-paramétricos avaliados por simulação. **Revista Brasileira de Biomedicina**, v. 32, n. 3, p. 334-344, 2014.
- RIQUELME, H. E.; RIOS, R. E. The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 5, p. 328-341, 2010.
- RIVIS, A.; SHEERAN, P. Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: a meta-analysis. **Current Psychology**, v. 22, n. 3, p. 218-233, 2003.
- ROCA, J. C.; CHIU, C. M.; MARTÍNEZ, F. J. Understanding e-learning continuance intention: an extension of the Technology Acceptance Model. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 64, n. 8, p. 683-696, 2006.

RODRÍGUEZ-ARDURA, I.; MESEGUER-ARTOLA, A. Imagine, feel “there”, and flow! Immersive experiences on m-Facebook, and their affective and behavioural effects. **Information Technology & People**, 2018.

RODRÍGUEZ, T. E.; TRUJILLO, E. C. Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. **Tourism Management**, v. 43, p. 70-88, 2014.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 4th edition. New York: Free Press, 1995.

ROSE, P. Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control. **Psychology of Addictive Behaviors**, v. 21, n. 4, p. 576-581, 2007.

ROSEN, P. A.; KLUEMPER, D. H. The impact of the big five personality traits on the acceptance of social networking website. **Americas Conference on Information Systems**, 2008.

ROSEN, P.; SHERMAN, P. Hedonic information systems: acceptance of social networking websites. **Americas Conference on Information Systems**, 2006.

ROSS, C.; ORR, E. S.; SISIC, M.; ARSENEAULT, J. M.; SIMMERING, M. G.; ORR, R. R. Personality and motivations associated with Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 2, p. 578-586, 2009.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. New York: The Free Press, 2000.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. **Contemporary Educational Psychology**, v. 25, n. 1, p. 54-67, 2000.

RYAN, T.; XENOS, S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 5, p. 1658-1664, 2011.

RYU, K.; HAN, H.; JANG, S. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 3, p. 416-432, 2010.

SACHDEV, V. Motivations for social computing. **IT Professional**, v. 13, n. 4, p. 18-23, 2011.

SAKELLAROPOULO, M.; BALDWIN, M. W. The hidden sides of self-esteem: two dimensions of implicit self-esteem and their relation to narcissistic reactions. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 6, p. 995-1001, 2007.

SALANCIK, G. R.; PFEFFER, J. A social information processing approach to job attitudes and task design. **Administrative Science Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 224-253, 1978.

SALAZAR, H. A.; OERLEMANS, L.; VAN STROE-BIEZEN, S. Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioral experiment. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p. 172-180, 2013.

SALGANIK, M. J.; DODDS, P. S.; WATTS, D. J. Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. **Science**, v. 311, n. 5762, p. 854-856, 2006.

SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, J.; RODRIGUEZ, M.; MOLINER, A. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, v. 27, n. 4, p. 394-409, 2006.

- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 425-433, 2009.
- SARKAR, A. Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. **International Management Review**, v. 7, n. 1, p. 58, 2011.
- SAWHNEY, M.; VERONA, G.; PRANDELLI, E. Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 4, p. 4-17, 2005.
- SEDERA, D.; LOKUGE, S.; ATAPATTU, M.; GRETZEL, U. Likes the key to my happiness: the moderating effect of social influence on travel experience. **Information & Management**, v. 54, n. 6, p. 825-836, 2017.
- SEDIKIDES, C.; CISEK, S.; HART, C. M. Narcissism and brand name consumerism. In: CAMPBELL, W. K; MILLER, J. (Eds.). **The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments**. Hoboken: John Wiley and Sons, 2011, p. 382-392.
- SEDIKIDES, C.; GREGG, A. P.; CISEK, S.; HART, C. M. The I that buys: narcissists as consumers. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 4, p. 254-257, 2007.
- SENDALL, P.; CECCUCCI, W.; PESLAK, A. Web 2.0 matters: an analysis of implementing Web 2.0 in the classroom. **Information Systems Education Journal**, v. 6, n. 64, p. 1-17, 2008.
- SENECAL, S.; GHARBI, J. E.; NANTEL, J. The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 482-484, 2002.
- SEO, S.; LEE, Y. Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 6, p. 491-499, 2008.
- SEYITOĞLU, F.; ÇEVIK, B. The impacts of student and life satisfaction on tourism students' perceived sense of belonging. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, v. 16, n. 4, p. 253-272, 2016.
- SHANG, R. A.; CHEN, Y. C.; SHEN, L. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. **Information & Management**, v. 42, n. 3, p. 401-413, 2005.
- SHANG, S. S. C.; WU, Y. L.; SIE, Y. J. Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. **Computers in Human Behavior**, v. 69, p. 18-28, 2017.
- SHARMA, S.; DURAND, R. M.; GUR-ARIE, O. O identification and analysis of moderator variables. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 291-300, 1981.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behaviour** 9th edition. Person Education International. 2009.
- SHIN, Y. H.; KIM, H.; SEVERT, K. Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 79, p. 11-20, 2019.
- SHIN, Y. M.; LEE, S. C.; SHIN, B.; LEE, H. G. Examining influencing factors of post-adoption usage of mobile internet: focus on the user perception of supplier-side attributes. **Information Systems Frontiers**, v. 12, n. 5, p. 595-606, 2010.

- SHOBEIRI, S.; LAROCHE, M.; MAZAHERI, E. Shaping e-retailer's website personality: the importance of experiential marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 102-110, 2013.
- SHUKLA, P.; BABIN, B. J. Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 3, p. 194-203, 2013.
- SIEKPE, J. S. An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 1, p. 31, 2005.
- SKADBERG, Y. X.; KIMMEL, J. R. Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences. **Computers in Human Behavior**, v. 20, n. 3, p. 403-422, 2004.
- SLEDGIANOWSKI, D.; KULVIWAT, S. Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. **Journal of Computer Information Systems**, v. 49, n. 4, p. 74-83, 2009.
- SMERDON, B. A. Students' perceptions of membership in their high schools. **Sociology of Education**, v. 75, n. 4, p. 287-305, 2002.
- SMITH, C. **How many people use 600p of the top social media, apps and digital services?** In Digital marketing ramblings, 2014. Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>. Acesso em: 12 fev. 2018.
- SONG, S. Y.; CHO, E.; KIM, Y. K. Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. **Personality and Individual Differences**, v. 114, p. 16-23, 2017.
- SOUTHARD, A. C.; ZEIGLER-HILL, V. The dark triad traits and fame interest: do dark personalities desire stardom? **Current Psychology**, v. 35, n. 2, p. 255-267, 2016.
- SRIDHAR, S.; SRINIVASAN, R. Social influence effects in online product ratings. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 5, p. 70-88, 2012.
- STATISTA. 2019 **Site institucional.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>. Acesso em: 09 Jun. 2019.
- STATISTA, 2018 **Site institucional.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>. Acesso em: 14 Fev. 2018.
- STEINFIELD, C.; ELLISON, N. B.; LAMPE, Cliff. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 29, n. 6, p. 434-445, 2008.
- STEINKAMP, M. W.; KELLY, J. R. Social integration, leisure activity, and life satisfaction in older adults: activity theory revisited. **The International Journal of Aging and Human Development**, v. 25, n. 4, p. 293-307, 1987.
- STEWART, D. W.; PAVLOU, P. A. From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 376-396, 2002.
- STRADER, T. J.; RAMASWAMI, S. N.; HOULE, P. A. Perceived network externalities and communication technology acceptance. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 1, p. 54-65, 2007.

- SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: the mediating role of relationship quality. **Tourism Management**, v. 52, p. 82-95, 2016.
- SUH, A.; CHEUNG, C. M.; AHUJA, M.; WAGNER, C. Gamification in the workplace: the central role of the aesthetic experience. **Journal of Management Information Systems**, v. 34, n. 1, p. 268-305, 2017.
- SUN, H. A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology. **Mis Quarterly**, v. 37, n. 4, 2013.
- SUN, Y.; LIU, L.; PENG, X.; DONG, Y.; BARNES, S. J. Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. **Electronic Markets**, v. 24, n. 1, p. 57-66, 2014.
- SUNDIE, J. M.; CIALDINI, R. B.; GRISKEVICIUS, V.; KENRICK, D. T. Evolutionary social influence. In: SCHALLER, M.; SIMPSON, J. A.; KENRICK, D. T. (Eds.). **Evolution and Social Psychology**. New York: Psychology Press, 2006, p. 287-316.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.
- TAJFEL, H. **Differentiation between Social Groups**: studies in the social psychology of intergroup relations. London: Published in cooperation with European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press, 1978.
- TANFORD, S.; MONTGOMERY, R. The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 5, p. 596-610, 2015.
- TAPSCOTT, D. **Grown up digital**: how the net generation is changing your world. New York: McGraw-Hill, 2008.
- TAUBER, E. M. Why do people shop? **Journal of Marketing**, v. 36, n. 4, p. 46-49, 1972.
- TEO, H. H.; CHAN, H. C.; WEI, K. K.; ZHANG, Z. Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 59, n. 5, p. 671-697, 2003.
- TEO, T. S.; LIM, V. K.; LAI, R. Y. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. **Omega**, v. 27, n. 1, p. 25-37, 1999.
- THOMAS, V. L.; VINUALES, G. Understanding the role of social influence in piquing curiosity and influencing attitudes and behaviors in a social network environment. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 9, p. 884-893, 2017.
- THONG, J. Y. L.; HONG, S. J.; TAM, K. Y. The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 64, n. 9, p. 799-810, 2006.
- TO, P. L.; LIAO, C.; LIN, T. H. Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787, 2007.
- TRIANDIS, H. C. Values, attitudes, and interpersonal behavior. In: **Nebraska Symposium on Motivation**. University of Nebraska Press, 1980.
- TRZESNIEWSKI, K. H.; DONNELLAN, M. B.; ROBINS, R. W. Is "generation me" really more narcissistic than previous generations? **Journal of Personality**, v. 76, p. 903-918, 2008.
- TSAI, H. T.; HUANG, H. C. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. **Information & Management**, v. 44, n. 3, p. 231-239, 2007.

- TURNER, J. C. **Social influence**. Belmont: Thomson Brooks/Cole Publishing Co, 1991.
- ULLMAN, J. M. **Structural equation modeling**. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. (Eds.). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn & Bacon, 2001. p. 653-771.
- VALENZUELA, S.; PARK, N.; KEE, K. F. Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 14, n. 4, p. 875-901, 2009.
- VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **Mis Quarterly**, p. 695-704, 2004.
- VAN SCHAİK, P.; LING, J. Using on-line surveys to measure three key constructs of the quality of human computer interaction in web sites: psychometric properties and implications. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 59, n. 5, p. 545-567, 2003.
- VAN SCHAİK, P.; LING, J. Design parameters of rating scales for web sites. **ACM Transactions on Computer Human Interaction**, v. 14, n. 4, p. 1-35, 2007.
- VAN WERSCH, A.; EBERHARDT, J.; STRINGER, F. *Cyberpsychology behavior and social networking*. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 2013.
- VAZIRE, S.; NAUMANN, L. P.; RENTFROW, P. J.; GOSLING, S. D. Portrait of a narcissist: manifestations of narcissism in physical appearance. **Journal of Research in Personality**, v. 42, n. 6, p. 1439-1447, 2008.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. **Decision Sciences**, v. 27, n. 3, p. 451-481, 1996.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.
- VENKATESH, V.; BROWN, S. A. A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. **Mis Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 71-102, 2001.
- 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.
- VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconformação de expectativas. **Revista de Administração RAUSP**, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.
- VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.
- XU, C.; RYAN, S.; PRYBUTOK, V.; WEN, C. It is not for fun: an examination of social network site usage. **Information & Management**, v. 49, n. 5, p. 210-217, 2012.
- WAKITA, T.; UESHIMA, N.; NOGUCHI, H. Psychological distance between categories in the Likert scale: comparing different numbers of options. **Educational and Psychological Measurement**, v. 72, n. 4, p. 533-546, 2012.
- WALLACE, H. M.; BAUMEISTER, R. F. The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 5, p. 819, 2002.

- WANG, D. A study of the relationship between narcissism, extraversion, drive for entertainment, and narcissistic behavior on social networking sites. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 138-148, 2017.
- WANG, H. YUAN; WANG, S. H. User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: investigating the determinants and gender differences. **Social Behavior and Personality: an International Journal**, v. 38, n. 3, p. 415-426, 2010.
- WANG, J. L.; JACKSON, L. A.; ZHANG, D. J.; SU, Z. Q. The relationships among the big five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2313-2319, 2012.
- WANG, L.; ZHAO, W.; SUN, X.; ZHENG, R.; QU, W. Modeling of causes of Sina Weibo continuance intention with mediation of gender effects. **Frontiers in Psychology**, v. 7, p. 619, 2016.
- WANG, W.; CHEN, R. R.; OU, C. X.; REN, S. J. Media or message, which is the king in social commerce?: an empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 93, p. 176-191, 2019.
- WANG, Y.; LO, H. P.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.
- WATJATRAKUL, B. Intention to use a free voluntary service: the effects of social influence, knowledge and perceptions. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 15, n. 2, p. 202-220, 2013.
- WATTS, D. J.; DODDS, P. S. Influentials, networks, and public opinion formation. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 441-458, 2007.
- WESBSTER, E. J. **Playfulness and computers at work**. Tese. (Graduate School of Business Administration), New York: New York University, 1989.
- WESTABY, J. D.; WOODS, N.; PFAFF, D. L. Extending dynamic network theory to group and social interaction analysis: uncovering key behavioral elements, cycles, and emergent states. **Organizational Psychology Review**, v. 6, n. 1, p. 34-62, 2016.
- WESTERMAN, J. W.; WHITAKER, B. G.; BERGMAN, J. Z.; BERGMAN, S. M.; DALY, J. P. Faculty narcissism and student outcomes in business higher education: a student-faculty fit analysis. **The International Journal of Management Education**, v. 14, n. 2, p. 63-73, 2016.
- WHILLANS, A. V.; CHEN, F. S. Facebook undermines the social belonging of first year students. **Personality and Individual Differences**, v. 133, n. 15, p. 13-16, 2018.
- WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.
- WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- WU, I. LONG; HUANG, C. Y. Analysing complaint intentions in online shopping: the antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 1, p. 69-80, 2015.

- WU, Y. L. integrating impression management into an expectation-confirmation model for sustaining weblogs. **International Journal of Information and Management Sciences**, v. 24, n. 4, p. 381-400, 2013.
- WU, Z.; HOU, F.; SCHIMMELE, C. M. Racial diversity and sense of belonging in urban neighborhoods. **City & Community**, v. 10, n. 4, p. 373-392, 2011.
- YANG, H. L.; LIN, C. L. Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. **Information Technology & People**, v. 27, n. 1, p. 21-37, 2014.
- YANG, K. Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 3, p. 262-270, 2010.
- YANG, K.; JOLLY, L. D. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 502-508, 2009.
- YANG, S.; ZENG, X. Sustainability of government social media: a multi-analytic approach to predict citizens' mobile government microblog continuance. **Sustainability**, v. 10, n. 12, p. 1-17, 2018.
- YANG, Y.; LIU, X.; JING, F.; LI, J. How does perceived value affect travelers' satisfaction and loyalty? **Social Behavior and Personality**, v. 42, n. 10, p. 1733-1744, 2014.
- YEH, R. C.; LIN, Y. C.; TSENG, K. H.; CHUNG, P.; LOU, S. J.; CHEN, Y. C. Why do people stick to play social network sites? An extension of expectation-confirmation model with perceived interpersonal values and playfulness perspectives. In: **Advanced Methods for Computational Collective Intelligence**. Heidelberg: Springer, v. 457, p. 37-46, 2013.
- YEN, Y. S. The relationship among social influence, perceived value, and usage intention in social networking sites. In: 3rd edition, IEEE - **International Conference on Consumer Electronics, Communications and Networks**, p. 699-702, 2013.
- YIN, G.; CHENG, X.; ZHU, L. Understanding continuance usage of social networking services: a theoretical model and empirical study of the chinese context. In: **International Conference on Information Systems**, v. 4, p. 3.500-3.512, 2011.
- YOO, W. S.; SUH, K. S.; LEE, M. B. Exploring the factors enhancing member participation in virtual communities. **Journal of Global Information Management**, v. 10, n. 3, p. 55-71, 2002.
- YOSHIDA, M.; JAMES, J. D.; CRONIN, J. J. Value creation: assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 14, n. 2, p. 51-73, 2013.
- YOUNG, J. T. N.; WEERMAN, F. M. Delinquency as a consequence of misperception: overestimation of friends' delinquent behavior and mechanisms of social influence. **Social Problems**, v. 60, n. 3, p. 334-356, 2013.
- YOUNG, S. M.; PINSKY, D. Narcissism and celebrity. **Journal of Research in Personality**, v. 40, n. 5, p. 463-471, 2006.
- ZEIGLER-HILL, V.; MYERS, E. M.; CLARK, C. B. Narcissism and self-esteem reactivity: the role of negative achievement events. **Journal of Research in Personality**, v. 44, n. 2, p. 285-292, 2010.
- ZEIGLER-HILL, V.; TROMBLY, D. R. Narcissism and mate value: is beauty in the eye of the narcissistic beholder?. **Personality and Individual Differences**, v. 122, p. 115-119, 2018.

- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.
- ZEPHORIA DIGITAL MARKETING, **Site institucional**. Disponível em: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Acesso em: 09 jun. 2019.
- ZIGRON, S.; BRONSTEIN, J. Help is where you find it: the role of weak ties networks as sources of information and support in virtual health communities. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 70, n. 2, p. 130-139, 2019.
- ZHANG, H.; LU, Y.; GUPTA, S.; GAO, P. Understanding group-buying websites continuance: an extension of expectation confirmation model. **Internet Research**, v. 25, n. 5, p. 767-793, 2015.
- ZHAO, L.; LU, Y.; WANG, B.; CHAU, P. Y.; ZHANG, L. Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: a social capital perspective. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 6, p. 574-588, 2012.
- ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, 2008.
- ZHOU, M.; CAI, X.; LIU, Q.; FAN, W. Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: different roles of self-image and peer influence. **International Journal of Information Management**, v. 47, p. 215-232, 2019.
- ZHOU, T. Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow. **Information Development**, v. 27, n. 3, p. 207-218, 2011a.
- ZHOU, T. Understanding online community user participation: a social influence perspective. **Internet Research**, v. 21, n. 1, p. 67-81, 2011b.
- ZHOU, T. Understanding continuance usage of mobile sites. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113, n. 9, p. 1286-1299, 2013.
- ZHOU, T. Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. **Industrial Management & Data Systems**, v. 114, n. 6, p. 936-948, 2014.
- ZHOU, T. The effect of network externality on mobile social network site continuance. **International Journal of Technology and Human Interaction**, v. 49, n. 3, p. 289-304, 2015.
- ZHOU, T.; LI, H. Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 283-289, 2014.
- ZHOU, T.; LI, H.; LIU, Y. The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. **Industrial Management & Data Systems**, v. 110, n. 6, p. 930-946, 2010.
- ZHOU, T.; LU, Y. Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 883-889, 2011.

ZHOU, Z.; FANG, Y.; VOGEL, D. R.; JIN, X. L.; ZHANG, X. Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. **Journal of Management Information Systems**, v. 29, n. 1, p. 273-306, 2012.

ZHU, D., H.; CHEN, G. CEO narcissism and the impact of prior board experience on corporate strategy. **Administrative Science Quarterly**. v. 60, n. 1, p. 31-65, 2015.

ZHU, S.; CHEN, J. E-commerce use in urbanizing China: the role of normative social influence. **Behaviour & Information Technology**, v. 35, n. 5, p. 357-367, 2016.

APÊNDICE A – BUSCAS NAS BASES DE DADOS SCOPUS, EMERALD, SAGE, SPRINGER E WEB OF SCIENCE

BUSCA SCOPUS 22/06/19						
	TERMO DE BUSCA	TÓPICOS	TIPO DOCUMENTO	ÁREA DE PESQUISA	PERÍODO	RESULTADO
PRIMEIRA RODADA	<i>Continued Use</i>	<i>Article Title, Abstract, keywords</i>	<i>Article</i>	<i>Social Sciences, Computer Science and Business, Management and Accounting.</i>	Todos os anos	36.172 artigos
SEGUNDA RODADA	<i>“Continued Use”</i>	<i>Article Title, Abstract, keywords</i>	<i>Article</i>	<i>Social Sciences, Computer Science and Business, Management and Accounting.</i>	Todos os anos	1.374 artigos
TERCEIRA RODADA	<i>Continued Use AND Social Network</i>	<i>Article Title, Abstract, keywords</i>	<i>Article</i>	<i>Social Sciences, Computer Science and Business, Management and Accounting.</i>	Todos os anos	802 artigos
QUARTA RODADA	<i>“Continued Use” AND “Social Network”</i>	<i>Article Title, Abstract, keywords</i>	<i>Article</i>	<i>Social Sciences, Computer Science and Business, Management and Accounting.</i>	Todos os anos	38 artigos
ARTIGOS						38
BUSCA EMERALD 21/06/19						
	TERMO DE BUSCA	TÓPICOS	TIPO DOCUMENTO	ÁREA DE PESQUISA	PERÍODO	RESULTADO
PRIMEIRA RODADA	<i>Continued Use</i>	<i>Title, Abstract, keywords</i>	<i>Article and Chapters</i>	<i>Information & knowledge management , Information behaviour & retrieval, Information systems, Internet, Information management & governance, Marketing, Information & communications technology, Communications & networks, Knowledge management, Marketing strategy/methods.</i>	Todos os anos	163.036
SEGUNDA RODADA	<i>“Continued Use”</i>	<i>Title, Abstract, keywords</i>	<i>Article and Chapters</i>	<i>Information & knowledge management , Information behaviour & retrieval, Information systems, Internet, Information management & governance, Marketing, Information & communications technology, Communications & networks, Knowledge management, Marketing strategy/methods.</i>	Todos os anos	1.524
TERCEIRA RODADA	<i>Continued Use AND Social Network</i>	<i>Title, Abstract, keywords</i>	<i>Article and Chapters</i>	<i>Information & knowledge management , Information behaviour & retrieval, Information systems, Internet, Information</i>	Todos os anos	47.678

				<i>management & governance, Marketing, Information & communications technology, Communications & networks, Knowledge management, Marketing strategy/methods.</i>		
QUARTA RODADA	<i>“Continued Use” AND “Social Network”</i>	<i>Title, Abstract, keywords</i>	<i>Article and Chapters</i>	<i>Information & knowledge management, Information behaviour & retrieval, Information systems, Internet, Information management & governance, Marketing, Information & communications technology, Communications & networks, Knowledge management, Marketing strategy/methods.</i>	Todos os anos	94
ARTIGOS						94

BUSCA SAGE

21/06/19

	TERMO DE BUSCA	TÓPICOS	TIPO DOCUMENTO	ÁREA DE PESQUISA	PERÍODO	RESULTADO
PRIMEIRA RODADA	<i>Continued Use</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Social Sciences & Humanities, Communication & Media Studies e Management & Organization Studies.</i>	Todos os anos	115.636
SEGUNDA RODADA	<i>“Continued Use”</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Social Sciences & Humanities, Communication & Media Studies e Management & Organization Studies.</i>	Todos os anos	837
TERCEIRA RODADA	<i>Continued Use AND Social Network</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Social Sciences & Humanities, Communication & Media Studies e Management & Organization Studies.</i>	Todos os anos	72.071
QUARTA RODADA	<i>“Continued Use” AND “Social Network”</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Social Sciences & Humanities, Communication & Media Studies e Management & Organization Studies.</i>	Todos os anos	52
ARTIGOS						52

BUSCA SPRINGER

21/06/19

	TERMO DE BUSCA	TÓPICOS	TIPO DOCUMENTO	ÁREA DE PESQUISA	PERÍODO	RESULTADO
--	-----------------------	----------------	-----------------------	-------------------------	----------------	------------------

PRIMEIRA RODADA	<i>Continued Use</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Computer Science, Social Sciences, Business and Management e Economics/ Management Science.</i>	Todos os anos	290.683
SEGUNDA RODADA	<i>“Continued Use”</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Computer Science, Social Sciences, Business and Management e Economics/ Management Science.</i>	Todos os anos	107.112
TERCEIRA RODADA	<i>Continued Use AND Social Network</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Computer Science, Social Sciences, Business and Management e Economics/ Management Science.</i>	Todos os anos	1.502
QUARTA RODADA	<i>“Continued Use” AND “Social Network”</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Computer Science, Social Sciences, Business and Management e Economics/ Management Science.</i>	Todos os anos	35
ARTIGOS						35

BUSCA WEB OF SCIENCE
22/06/19

	TERMO DE BUSCA	TÓPICOS	TIPO DOCUMENTO	ÁREA DE PESQUISA	PERÍODO	RESULTADO
PRIMEIRA RODADA	<i>Continued Use</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Computer Science Information Systems, Business, Computer Science Theory Methods, Computer Science Cybernetics, Communication, Business Finance, Computer Science Artificial Intelligence e Management.</i>	Todos os anos	4.041
SEGUNDA RODADA	<i>“Continued Use”</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Computer Science Information Systems, Business, Computer Science Theory Methods, Computer Science Cybernetics, Communication, Business Finance, Computer Science Artificial Intelligence e Management.</i>	Todos os anos	115
TERCEIRA RODADA	<i>Continued Use AND Social Network</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Computer Science Information Systems, Business, Computer Science Theory Methods, Computer Science Cybernetics, Communication, Business Finance, Computer Science Artificial Intelligence e Management.</i>	Todos os anos	501
QUARTA RODADA	<i>“Continued Use” AND “Social Network”</i>	<i>Anywhere</i>	<i>Article</i>	<i>Computer Science Information Systems, Business, Computer Science Theory Methods, Computer Science Cybernetics, Communication, Business Finance, Computer Science Artificial Intelligence e Management.</i>	Todos os anos	10

ARTIGOS						10
----------------	--	--	--	--	--	-----------

Fonte: Elaborada pelo autor com base em pesquisa junto as Bases de Dados *Scopus*, *Web of Science*, *Springer*, *Sage* e *Emerald*.

APÊNDICE B – ARTIGOS SOBRE O MODELO ECM PESQUISADOS NA BASE DE DADOS SCOPUS

Principais Resultados	Autores	Nº de Citações
Os resultados mostraram que o capital social tem influência notável sobre a satisfação dos usuários e a continuidade de uso. Por sua vez, a experiência do fluxo também teve influência na satisfação dos usuários, porém não influencia a continuidade de uso.	Chang e Zhu (2012)	145
A pesquisa evidenciou que a continuidade de uso de um ambiente virtual de ensino foi influenciado pela reputação percebida, utilidade percebida e a satisfação do usuário.	Alraimi, Zo e Ciganek (2015)	114
Os autores propuseram e testaram um modelo integrado que incorporando as norma subjetiva no modelo de ECM. Os Resultados revelaram que o modelo teórico proposto forneceu uma compreensão aprofundada do comportamento de continuidade de uso e que os construtos abordados pela ECM não explicam totalmente a continuidade de uso e que outros construtos como a influência interpessoal impacta positivamente na continuidade de uso.	Kim (2011)	98
Os autores concluíram que a utilidade percebida, a satisfação, o hábito, o prazer e as normas subjetivas explicaram 54,8% da variância sobre a continuidade de uso. Além disso, a pesquisa mostrou que o efeito da satisfação na continuidade de uso teve um efeito positivo e direto.	Mouakket (2015)	48
Os resultados evidenciaram que a preocupação com a privacidade das informações nas redes sociais, não inibe a continuidade de uso do comércio social móvel e sim, influencia a utilidade percebida do site de comércio social móvel de forma positiva. Além disso, todas as relações do modelo ECM foram reconfirmadas neste estudo.	Hew et al. (2016)	34
Ao autores testaram no modelo ECM o gênero como moderador. Os resultados apresentaram que cada gênero baseia as suas decisões em continuar usando uma rede social em fatores diferentes, ou seja, existe uma diferença significativa entre os gêneros no uso das redes sociais.	Lin, Featherman, Sarker (2017)	34
O estudo demonstrou que as necessidades de auto realização tem um impacto significativo na continuidade de uso, no entanto, o impacto direto do cumprimento das necessidades sociais na intenção de continuidade de uso não é significativo, mas sim, mediado pela satisfação.	Cao et al. (2013)	23
Os resultados indicaram que a confirmação das expectativas tem um efeito direto sobre a utilidade percebida, enquanto a satisfação é determinada em conjunto pela utilidade percebida e a confirmação das expectativas. E que a voluntariedade percebida, o hábito percebido, a satisfação e a utilidade percebida tem efeito positivo na continuidade de uso.	Chen, Lai e Ho (2015)	22
Usando o modelo ECM os autores concluíram que as Gratificações obtidas em sites de redes sociais influenciam a satisfação, que por sua vez impacta positivamente na continuidade de uso. Em acréscimo, o estudo evidenciou que, as mulheres são principalmente impulsionadas por usos relacionais, tais como manter laços estreitos e obter acesso às informações sociais em redes próximas, enquanto que os homens baseiam suas intenções de continuidade de uso em sua capacidade de obter informações de natureza geral.	Krasnova et al. (2017)	20
Os autores testaram a teoria da justiça e o modelo ECM, para analisar a intenções de queixas dos usuários de sites. Os resultados evidenciaram que a justiça distributiva contribui significativamente para a satisfação do cliente e as intenções de queixa, enquanto que a justiça processual não demonstrou efeito positivo. Os construtos do modelo ECM, como a utilidade percebida, demonstraram ser importante para determinar a satisfação do cliente e as intenções de queixa.	Wu e Huang (2015)	12

Os resultados revelam que os usuários percebem uma alta combinação das redes sociais com a sua auto imagem, tornando-se retidos ou leais à rede social, mesmo que percebam baixos níveis de satisfação. A mesma tendência foi extraída para a confiança e seu efeito moderador na relação entre satisfação e continuidade do uso.	Kourouthanassi, Lekakos e Gerakis (2015)	9
Com base em uma pesquisa realizada nas redes sociais na China, os autores evidenciaram que a influência social, vínculos relacionais e a satisfação influenciam a continuidade do usuário a continuar utilizando a rede social.	Gu, Oh e Wang (2016)	8
Os resultados da pesquisa provaram que os antecedentes propostos (isto é, valor interpessoal percebido, ludicidade percebida, confirmação de expectativa e satisfação e a motivação de continuar usando uma rede social) têm efeitos positivos e significativos sobre o apego a rede social.	Yeh et al., (2013)	8
A pesquisa revelou o efeito positivo da utilidade percebida e o prazer percebido sobre a continuidade de uso de uma rede social por parte do usuário. Também foi encontrado um impacto significativo da motivação não individual na continuidade de uso. A pesquisa não apenas estendeu a teoria da continuidade de uso aos estudos da rede social, mas também forneceu aos pesquisadores insights empíricos sobre o tema e seus fatores subjacentes no contexto chinês.	Yin, Cheng e Zhu (2011)	8
Os autores testaram o modelo ECM adaptado por Thong, Hong e Tam (2006) com 965 usuários canadenses. Os resultados demonstraram que o engajamento percebido teve impacto positivo sobre a continuidade de uso, enquanto a massa crítica percebida foi o principal antecedente da intenção de compra. E por fim, ao contrário de estudos anteriores, a satisfação não teve um impacto estatisticamente significativo na lealdade.	Mäntymäki (2009)	7
Os resultados mostram que a qualidade do serviço afeta significativamente o valor utilitário, Além disso, os valores utilitários influenciam positivamente os valores hedônicos. Outro achado é que o valor utilitário e o valor hedônico têm uma influência positiva sobre a satisfação. Finalmente, tanto as normas subjetivas quanto a satisfação estão significativamente associadas à continuidade de uso.	Mouakket (2014)	7
Os resultados indicaram que a continuidade de uso por parte dos usuários é diretamente influenciada pela utilidade percebida, pela satisfação e seus hábitos. Outro resultado que a pesquisa contribuiu foi com a avaliação do efeito moderador do gênero, sugerindo que o hábito desempenha um papel mais importante para mulheres do que para homens em relação a continuidade de uso, enquanto que a utilidade percebida teve mais importância para os homens do que para as mulheres.	Wang, et al., (2016)	3
Os resultados mostram que a usabilidade percebida, a confirmação de usabilidade, a utilidade percebida e confirmação de utilidade determinaram a satisfação do usuário. Outro resultado é que a usabilidade percebida juntamente com a satisfação tiveram impacto positivo na continuidade de uso, embora a utilidade percebida não tenha tido um efeito positivo.	Najmul, Mäntymäki e Bhattacharjee (2017)	1
Os autores concluíram que a confirmação das expectativas do usuário influencia positivamente a utilidade percebida e a verificação de identidade percebida. Também foi possível evidenciar que a confirmação das expectativas do usuário, a utilidade percebida e a verificação de identidade percebida influenciam positivamente a satisfação do usuário. Além disso, a utilidade percebida, a verificação de identidade percebida e a satisfação do usuário afetam positivamente a continuidade de uso.	Wu (2013)	0

Fonte: Elaborada pelo autor com base em pesquisa junto à Base de Dados *Scopus*.

Obs.: Acesso em: 24 jun. 2019.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a):

Considerando a sua experiência em relação à utilização da rede social Facebook, gostaria que se posicionasse quanto ao seu grau de concordância em relação às afirmativas a seguir. Para tanto, avalie tais afirmativas assinalando um número entre **1. Discordo Totalmente** e **7. Concordo Totalmente**:

a) Em relação ao valor hedônico percebido no que se refere à utilização desta rede social:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1. Utilizar esta rede social é divertido.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
2. Utilizar esta rede social é emocionante.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
3. Utilizar esta rede social é agradável.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
4. Utilizar esta rede social é interessante.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

b) Em relação ao valor utilitário percebido no que se refere à utilização desta rede social:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
5. Esta rede social é útil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
6. Esta rede social é benéfica (sua utilização traz benefícios).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
7. Esta rede social é funcional.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. Esta rede social é prática.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

c) Em relação à experiência do fluxo, ou seja a experiência resultante da utilização desta rede social:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
9. Quando eu estou navegando nesta rede social, me sinto totalmente cativado (por ela).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
10. Quando eu estou navegando nesta rede social, o tempo parece passar muito rapidamente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
11. Quando eu visito esta rede social, me esqueço de tudo ao meu redor.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
12. Utilizar esta rede social frequentemente faz com que eu me esqueça de onde estou.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

d) Em relação à influência social sobre a utilização desta rede social:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
13. As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu deveria utilizar esta rede social.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
14. Pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria utilizar esta rede social.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
15. Pessoas as quais eu valorizo a sua opinião preferem que eu use esta rede social.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
16. Pessoas nas quais eu me espelho, esperam que eu use esta rede social.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

e) Em relação ao senso de pertencimento à comunidade que utiliza esta rede social:	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
17. Sinto uma forte sensação de fazer parte desta rede social.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
18. Tenho total confiança nas pessoas desta rede social.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
19. Eu me divirto sendo membro desta rede social.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
20. Estou muito comprometido com esta rede social.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
21. No geral, há um alto nível de moral nesta rede social.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

f) Em relação à continuidade de uso desta rede social:	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
22. Pretendo continuar usando esta rede social, ao invés de interromper seu uso.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
23. Minhas intenções são de continuar usando esta rede social, ao invés de trocá-la por outra rede social.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
24. É provável que eu continue usando esta rede social.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
25. Eu prevejo que vou usar esta rede social no futuro.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

g) Em relação à sua personalidade:	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
26. Neste momento, sinto que mereço mais do que as outras pessoas.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
27. Neste momento, sinto que seria um bom líder.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
28. Neste momento, sinto-me mais capaz do que as outras pessoas.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
29. Neste momento, eu sinto que eu deveria ter mais atenção do que as outras pessoas.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
30. Neste momento, sinto-me uma pessoa excepcional.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
31. Neste momento, sinto que consigo ler a vida das pessoas como se fosse um livro.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
32. Neste momento, sinto vontade de ficar admirando o meu próprio corpo.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

Perfil do Respondente da Pesquisa

33. Sexo: 1. Feminino 2. Masculino

34. Idade: _____ anos.

35. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):

1. Até R\$ 1.996,00 (2 salários) 4. De R\$ 4.991,00 a R\$ 9.980,00 (de 5 a 10 salários)
 2. De R\$ 1.997,00 a R\$ 2.994,00 (de 2 a 3 salários) 5. De R\$ 9.981,00 a R\$ 19.600,00 (de 10 a 20 salários)
 3. De R\$ 2.995,00 a R\$ 4.990,00 (de 3 a 5 salários) 6. Mais de R\$ 19.600,00 (mais de 20 salários)

36. Qual das alternativas (serviços) você utiliza com maior frequência no Facebook?

1. Enviar/receber mensagens

- 2. Compartilhar fotos/vídeos
- 3. Postar fotos/vídeos
- 4. Comprar e/ou vender produtos e/ou serviços
- 5. Outras finalidades. Neste caso, quais? _____.

37. Além do Facebook, qual outra rede social você utiliza com maior frequência?

- 1. WhatsApp
- 2. Snapchat
- 3. Instagram
- 4. Twitter
- 5. Outras. Neste caso, quais? _____.

38. Com que frequência você utiliza o Facebook?

- 1. Todo os dias
- 2. De 2 a 3 vezes por semana
- 3. Uma vez por semana
- 4. Uma vez por mês
- 5. Outras. Neste caso, quais? _____.

39. Quantas horas por semana, aproximadamente, você utiliza o Facebook?

- 1. Menos de 1 hora
- 2. De 1 a 3 horas por semana
- 3. De 3 a 6 horas por semana
- 4. De 6 a 9 horas por semana
- 5. Outras. Neste caso, quantas? _____.

Obrigado pela sua participação!