

ADAMS, J. M.; WARREN H. J. The Conceptualization of Marital Commitment: An Integrative Analysis?. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 72 n. 5, p. 1177-1196, 1997.

ALTMAN, I.; TAYLOR, D. A. **Social Penetration: The Development of interpersonal Relationships**. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1973.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 241-68, 1994.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 411-423, 1988.

_____.; _____.; NARUS, J. A. A Model of Distributor Firm and Manufacturers Firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 42-58. Janeiro, 1990.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p. 459-489, 1982.

BANSAL, H. S.; IRVING, T.; TAYLOR, S. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.

BELL, D. E. **Regret in Decision Making Under Uncertainty**. Operations Research, v. 30, p. 961-981, 1982.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers?. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 1, p. 15-37. 1997.

BERRY, L. Relationship Marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; and DUPAH, G. (Eds.), **Emerging Perspectives on Services Marketing** Chicago: **American Marketing Association**. p. 25-28, 1993.

_____.; PARASURAMAN. A. **Marketing Services**. New York: Free Press. 1991.

BLAU, G. **Testing a two dimensional measure of job search behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 59, p. 288-312, 1994.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing**, v. 16, p. 64-73, 1979.

CULPEPPER, R. A. A **Test of revised scales for the Meyer and Allen (1991) three-component commitment construct**. Educational and Psychological Measurement, v. 60, n. 4, p. 604-616, 2000.

DOORN, J. V. et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**. v. 13, p. 253, 2010.

DWYER, F. R.; LAGACE, R. On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust. AMA Summer Educators Conference Proceedings, SBIMP, T. et al. eds. Chicago: **American Marketing Association**, p. 40-45, 1986.

_____.; SCHURR, P.; OH, S. Developing Buyer Seller Relationships? **Journal of Marketing**. v. 51, p. 11-27. Abril, 1987.

FERREIRA, J. B. **Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e teste empírico do modelo CART para a adoção de produtos de alta tecnologia**. Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Fomel, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 6-21. Janeiro 1980.

FORNELL, C.; LACKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, Fevereiro 1981.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 70-87. Abril 1999.

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.

GILLILAND, D. I.; BELLO, D. C. Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels?. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 30 (1), p. 24-43. 2002.

GRUEN, T. W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship Marketing Activities, Commitment, Membership Behaviors in Professional Associations?. **Journal of Marketing**. v. 64, p. 34-49. Julho 2000.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Fevereiro 2009.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. R.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. v. 4, n. 3, p. 230-247. 2002.

_____.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S. The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**, 2010.

HUNG, J.; SILVERTHORNE, C. Organization communication, job stress, organizational commitment, and job performance of accounting professionals in Taiwan and America, **Leadership & Organization Development Journal**, v. 27, n. 4, p. 242-249.

INMAN, J. J. Regret regulation: Disentangling self-reproach from learning. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, p. 19–24. 2007.

_____.; DYER, J. S.; JIA, J. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 97–111. 1997.

KELMAN, H. C. Interests, relationships, identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. In: Annu. **Rev. Psychol.** n. 57, p. 1-26. 2006.

_____. Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**. v. 2, n. 1, p. 51–60. 1958.

KO, J.; PRICE, J. L.; MUELLER, C. W. Assessment of Meyer and Allen's three-component model of organizational commitment in South Korea. **Journal of Applied Psychology**, v. 82, p. 961-973. 1997.

LARZELERE, R. E.; HUSTON, T. L. The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. **Journal of Marriage and the Family**. v. 42, p. 595-604. Agosto 1980.

LEMON, K. N.; WHITE, T. B.; WINER, R. S. Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision, **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p.1–14. 2002.

LOOMES, G.; SUGDEN, R. Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. **Economic Journal**, v. 92, p. 805-824, 1982.

MARK, M. M.; FOLGER, R. Responses to relative deprivation: A conceptual framework. In: SHAVERS, P. (Ed.), **Review of personality and social psychology**. Beverly Hills, CA: Sage. v. 5, p. 192-218. 1984.

MATZLER, K.; RENZL, B. **Personality Traits, Employee Satisfaction and Affective Commitment**. Department of International Management, Johannes Kepler University Linz, Austria; Unit for Strategic Management & Leadership, Innsbruck University School of Management, Austria; v. 18, n. 5, p. 589–598, Julho 2007.

MEDEIROS, C. A. F. **Comprometimento Organizacional**: Um estudo de suas relações com as características organizacionais e o desempenho nas empresas hoteleiras. Tese de Doutorado. FEA/USP. 2003.

MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. A three-component conceptualization of organization commitment. **Human Resource Management Review**, v. 1, n. 1, p. 61-89. 1991.

_____.; _____. **Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1997.

_____.; _____. Testing the "side-bets theory" of organizational commitment: some methodological considerations. **Journal of Applied Psychology**, v. 69, n. 3, p. 372-378. 1984.

_____.; _____. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. **Journal of Occupational Psychology**, n. 63, p. 1-18. 1990.

_____.; _____.; SMITH C. A. Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Model? **Journal of Applied Psychology**. v. 78, n. 4, p. 538-551. 1993.

_____.; HERSCOVITCH, L. Commitment in the Workplace: Toward a General Model. **Human Resource Management Review**. v. 11, n. 3, p. 299-326. 2001.

_____.; STANLEY, D.; HERSCOVITCH, L.; TOPOLNYTSKY, L. Affective, continuance and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. **Journal of Vocational Behavior**, v. 61, p. 20-52. 2002.

MOORNAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations?. **Journal of Marketing Research**. v. 29, p. 314-329. Agosto 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38. Julho 1994.

MORRISON E. W. Role definitions and organizational citizenship behavior: The importance of the employee's perspective. **Academic Management Journal**. v. 37, p. 1543-1567. 1994.

_____.; ROBINSON, S. L. When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. **Academic Management Review**, v. 22, p. 226-256. 1997.

MOWDAY, R. T.; PORTER, L. W.; STEERS, R. M. **Employee-organization linkages – the psychology of commitment, absenteeism and turnover**. New York. Academic Press. 1982

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3. ed., McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, Janeiro 1994.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-9. Novembro 1980.

_____. **An Opponent Process Model of Consumer Satisfaction: Implications for Meaning and Measurement**. Paper presented at the Fifth Annual Conference on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, November 1980.

_____.; SWAN, J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: Field Survey Approach. **Journal of Marketing**. v. 53, p. 21-35. Abril 1989.

OLSSON, U. H. et al. **The Performance of ML, GLS and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality**. Structural Equation Modeling, v. 7, n. 4, p. 557-595, 2000.

O'REILLY, C.; CHATMAN, J. Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior?. **Journal of Applied Psychology**. v. 71, n. 3, p. 492-499. 1986.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. **Marketing Research**. v. 2. ed., South-Western College Pub, 2006.

PING, R. A. Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel?, **Journal of the Academy of Management Science**, v. 22, p. 364-371. Fall 1994.

_____. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. **Journal of Retailing**. v. 69, n. 3, p. 320-352. 1993.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Free Press, New York. 1980

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; DENNIS R. H. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, n. 3, p. 333-348. 1999.

ROTTER, J. B. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. **Journal of Personality**. v. 35, n. 4, p. 651-65. 1967.

_____. **Generalized Expectancies for Interpersonal Trust**. American Psychologist, v. 26, p. 443-52. Maio 1971.

RUSBULT, C. 1980. Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 16, p. 172-186.

SCHREIBER, J. B. et al. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **Journal of Educational Research**, v. 99, n. 6, p. 323-337, 2006.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. **International Journal of Service Industry Management**. v. 11, n. 5, p. 470-490. 2000.

SHERMAN, S. **Are Strategic Aliances Working?** Fortune 21, p. 77-78. setembro 1992.

SPERBER, A. D. **Translation and validation of study instrument for cross-cultural research.** Gastroenterology, v. 126, n. 1, p. 124-128, 2004.

SPROTT D.; CZELLAR S.; SPANGENBERG E. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 92-104. 2009.

TAYLOR, K. A. **A regret theory approach to assessing consumer satisfaction.** Marketing Letters, v. 8, n. 2, p.229–238. 1997.

WETZELS, M.; KO, R.; LEMMINK, J. Antecedents and Consequences of Service Quality in Business-to-Business Services. In: **Handbook of Services Marketing and Management**. Eds. Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 343-356. 2000.

Apêndice 1 – Questionário Aplicado

O Questionário a seguir pretende estudar as percepções do consumidor sobre **smartphones**. Desde já agradecemos a sua colaboração para viabilizar esta pesquisa

As questões que compõe este questionário fazem referência à marca do aparelho de celular e NÃO à operadora.

Marque com um X seu grau de concordância com as assertivas a seguir, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Exemplo:

	Discordo Totalmente			Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente
Exemplo: Eu nunca troquei de aparelho de celular	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo Totalmente			Não Concorro Nem Discordo			Concorro Totalmente
1. Eu sinto que posso confiar completamente na marca de celular que utilizo	1	2	3	4	5	6	7
2. A marca de celular que utilizo atualmente é sincera no que promete	1	2	3	4	5	6	7
3. No geral, eu gastaria muito e perderia muito se trocasse minha marca atual de aparelho de celular	1	2	3	4	5	6	7
4. No geral, seria mais fácil me relacionar com as marcas concorrentes do que com a marca de aparelho de celular que uso	1	2	3	4	5	6	7
5. Minha marca de celular é honesta comigo	1	2	3	4	5	6	7
6. Minha marca de celular é verdadeira comigo	1	2	3	4	5	6	7
7. As outras marcas de aparelho de celular seriam mais justas do que a marca que uso	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu estaria muito mais satisfeito com os serviços disponibilizados pelos concorrentes do que com os serviços disponíveis pela marca de celular que uso	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu sinto que posso contar com minha marca de celular quando precisar	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem discordo			Concordo Totalmente
10. Em geral, as políticas adotadas pelas outras marcas de aparelho celular, me beneficiariam mais do que as políticas adotadas pela marca de celular que uso	1	2	3	4	5	6	7
11. Considerando os aspectos gerais, os custos de parar de utilizar a marca de aparelho celular que utilizo atualmente e começar a usar uma nova marca, seriam altos	1	2	3	4	5	6	7
12. De um modo geral, os custos de tempo, dinheiro, esforços e preocupações por mudar de marca de aparelho celular, seriam altos	1	2	3	4	5	6	7
13. Minha marca de celular me trata com justiça	1	2	3	4	5	6	7
14. Minha marca de aparelho celular me trata com cordialidade	1	2	3	4	5	6	7
15. No geral eu estaria muito mais satisfeito com as outras marcas de aparelho celular do que estou com a marca de aparelho celular que possuo	1	2	3	4	5	6	7
16. No geral, eu gastaria mais tempo trocando de marca de aparelho de celular (da marca atual para uma outra)	1	2	3	4	5	6	7
17. No geral, eu gastaria mais dinheiro trocando de marca de aparelho celular (da marca atual para outra marca)	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu me sinto fazendo parte de um grupo por utilizar a marca de celular que utilizo atualmente	1	2	3	4	5	6	7
19. Eu não me sinto como se “fizesse parte da família” com a marca de celular que utilizo	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu me sinto seguro utilizando a marca de aparelho celular que utilizo atualmente	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu sinto que tenho poucas opções para considerar abandonar minha marca atual de celular	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu não tenho “senso de pertencimento” utilizando a minha marca atual de celular	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu me sinto sozinho utilizando a marca de aparelho celular que utilizo atualmente	1	2	3	4	5	6	7
24. Seria muito difícil para mim abandonara marca de celular que utilizo nesse momento, mesmo se eu quisesse	1	2	3	4	5	6	7
25. Muito da minha vida seria abalado se eu decidisse abandonar a marca de celular que utilizo agora	1	2	3	4	5	6	7
26. Eu não me sinto “emocionalmente ligado” à marca de aparelho celular que utilizo	1	2	3	4	5	6	7

Como você se sente em relação à sua marca de aparelho celular

Descontente				Indiferente			Contente
1	2	3	4	5	6	7	

Aborrecido				Indiferente			Felicitado
1	2	3	4	5	6	7	

Insatisfeito				Indiferente			Satisfeito
1	2	3	4	5	6	7	

Eles fazem um trabalho ruim				Indiferente			Eles fazem um ótimo trabalho
1	2	3	4	5	6	7	

Infeliz				Indiferente			Feliz
1	2	3	4	5	6	7	

Responda as questões abaixo
Dados Pessoais

1. Qual marca de aparelho celular você utiliza

☐	LG
☐	Apple (iPhone)
☐	Nokia
☐	Motorola
☐	RIM (Blackberry)
☐	Samsung
☐	Sony Ericsson
☐	Outra

2. Sexo

☐	Masculino
--------------------------	-----------

☐	Feminino
--------------------------	----------

3. Estado Civil

☐	Solteiro
☐	Casado

☐	Divorciado
☐	Outro

4. Idade

5. Em relação à sua vida profissional, você:

☐	Só trabalha
☐	Só estuda
☐	Estuda e trabalha

6. Em relação aos seus horários, você:

☐	Trabalha menos de 6 horas por dia
☐	Trabalha até de 6 horas por dia
☐	Trabalha mais de 6 horas por dia

7. Ainda em relação aos seus horários, você:

☐	Passa menos de 6 horas por dia fora de casa
☐	Passa cerca de 6 horas por dia fora de casa
☐	Passa mais de 6 horas por dia fora de casa

8. Se você pudesse escolher outro aparelho celular, qual marca escolheria?
(marque apenas uma resposta)

☐	LG
☐	Apple (iPhone)
☐	Nokia
☐	Motorola
☐	RIM (Blackberry)
☐	Samsung
☐	Sony Ericsson
☐	Outra
☐	Não trocaria

9. Você diria que (marque apenas uma resposta)

☐	Ama a marca de usa
☐	Gosta da marca que usa
☐	É indiferente em relação a marca que usa
☐	Não gosta da marca que usa
☐	Odeia a marca que usa

10. Marque as funções que você mais utiliza no seu aparelho celular, sendo 1 as poucas utilizadas e 7 as muito utilizadas. Exemplo:

Jogos	1	2	3	4	5	6	7
-------	---	---	--------------	---	---	---	---

As funções nunca utilizadas não devem ser marcadas.

	Pouco Utilizadas			Uso moderado			Muito Utilizadas
Acessar email pessoal	1	2	3	4	5	6	7
Acessar email profissional	1	2	3	4	5	6	7
Acessar redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
GPS	1	2	3	4	5	6	7
Fotografia	1	2	3	4	5	6	7
Ouvir música	1	2	3	4	5	6	7
Ligações	1	2	3	4	5	6	7
SMS	1	2	3	4	5	6	7

11. Qual a probabilidade de você trocar sua marca atual de aparelho celular por uma nova marca dentro dos próximos 2 meses?

Improvável			Indiferente			Provável
1	2	3	4	5	6	7

Sem chance			Indiferente			Com certeza
1	2	3	4	5	6	7

Impossível			Indiferente			Possível
1	2	3	4	5	6	7

Apêndice 2 - Dados do mercado de smartphones

Smartphones

As vendas de *smartphones* se expandiram devido à queda de preços dos aparelhos e serviços de dados, o que está trazendo mais consumidores de tecnologia. De acordo com informações das consultorias GFK e Androlib, as vendas de *smartphones* no Brasil saltaram de 193 mil unidades em março de 2010 para 528 mil em março do ano seguinte. No mesmo período, o preço médio dos aparelhos caiu de R\$ 966 para R\$ 694.

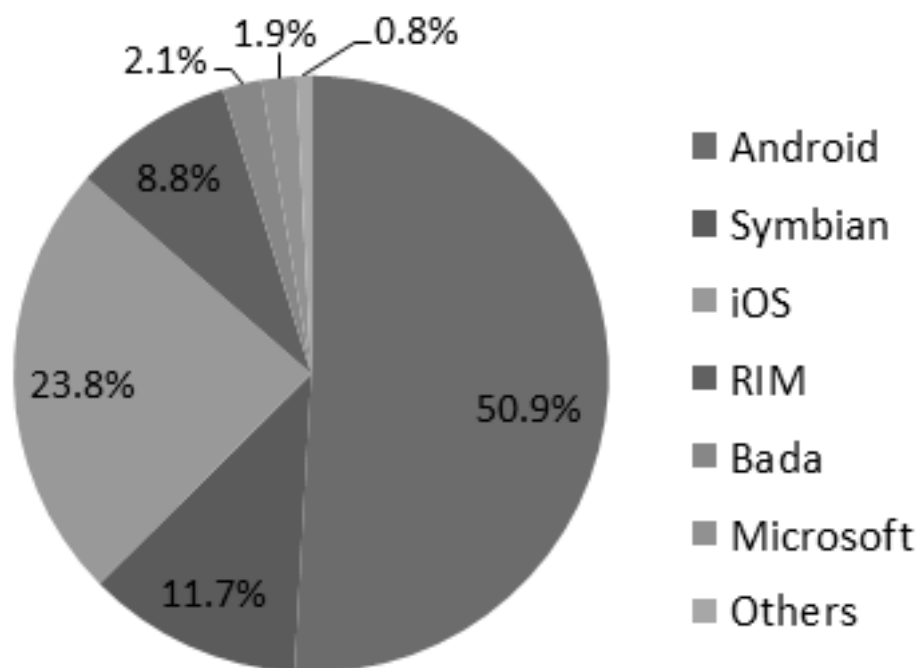
Em agosto de 2011, dados da Nielsen mostraram que a venda de *smartphones* cresceu ritmo acelerado no país em comparação com o mesmo período de 2010, enquanto as vendas totais de celulares cresceu 21%, as vendas de *smartphones* aumentaram 165%, refletindo o aumento de interesse da população pelo produto.

O Brasil ainda continua abaixo no consumo dos *smartphones* em relação ao mercado global, cenário no qual já representam 25% do total de celulares vendidos. No entanto, o crescimento médio foi de 74% nas vendas, contra os 165% daqui. Ainda de acordo com a Nielsen, o preço médio dos aparelhos caiu 17% na comparação anual no país.

De acordo com a matéria publicada pelo Jornal da Globo (fevereiro, 2012), as vendas de *smartphones* no mundo superou a de computadores, quatrocentos e oitenta e oito milhões de aparelhos, contra 415 milhões. No Brasil, as vendas de *smartphones* ainda não superaram as dos computadores, porém dobraram em 2011. Entre janeiro e novembro de 2011, foram vendidos 8,27 milhões de *smartphones* e 8,33 milhões de computadores. A grande diferença está no ritmo de crescimento: 115% o crescimento de *smartphones* contra 32% de crescimento nas vendas de computadores. Além dos dados coletados, há a previsão de que em 2015 a metade dos celulares vendidos no Brasil sejam *smartphones* (Jornal da Globo, 2012).

A análise global de sistemas de *smartphones* feita pela Gartner (Q4 – 2011) mostra no gráfico I a predominância do sistema Android no início de 2011 enquanto o ranking das marcas em fevereiro de 2012 (IDC, fevereiro, 2012), é ilustrado pelo gráfico II

I)

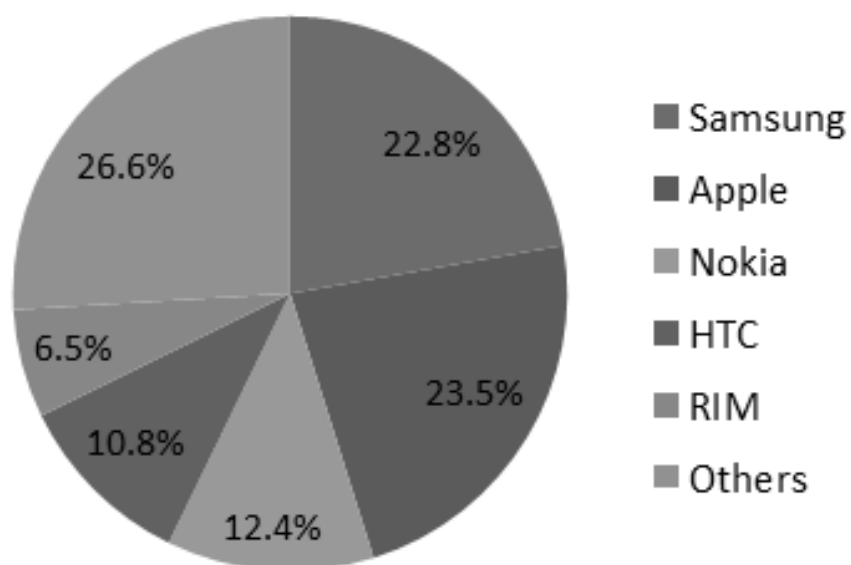


Sistemas operacionais mais vendidos no mundo – Gartner, fevereiro – 2011

- Android : 50,9%
- iOS (iPhone): 23,8%
- Symbian : 11,7%
- RIM (Blackberry): 8,8%

Foi constatado que a predominância do sistema Android e iOS era maior entre os recentes usuários de *smartphone*. A constatação da Gartner foi confirmada por dados coletados pelo grupo NPD, os quais demonstravam que 57% das novas compras de *smartphones* eram Androids nos estados unidos, iPhone OS tiveram 34% e o restante 9%. No final de dezembro de 2011 a Kantar Worldpanel [achou](#) 44.9% de compradores Apple e 44.8% Android.

II)



Ranking mundial de marcas mais vendidas – IDC, fevereiro – 2012

Sendo:

- 1°. Outros
- 2°. Apple
- 3°. Samsung
- 4°. Nokia
- 5°. HTC
- 6°. RIM

Apêndice 3 – Outras características da amostra

Foram realizados testes e análises gráficas a fim de ilustrar características e curiosidades da amostra.

Por meio de testes t, buscou-se analisar se as marcas interferiam no tipo de comprometimento do consumidor. As marcas testadas foram iPhone e Blackberry, escolhidas por terem sido as mais freqüentes na amostra. Seguem os resultados:

Análise 1: Comprometimento Afetivo X iPhone

- H_0 : A média do comprometimento afetivo é igual para quem possui e para quem não possui iPhone
- H_1 : A média do comprometimento afetivo é diferente

Nível de significância: 0,66

Por meio de um teste t, a um nível de significância 0.05, pode-se inferir que a média de comprometimento afetivo apresentada pelo grupo de usuários que possui iPhone é igual a do grupo de usuários que não possui iPhone (p-valor = 0,66). Tais dados indicam que ter ou não iPhone não afeta significativamente o nível de comprometimento afetivo do consumidor.

Análise 2: Comprometimento Afetivo X Blackberry

- H_0 : A média do comprometimento afetivo é igual para quem possui e quem não possui Blackberry
- H_1 : A média do comprometimento afetivo é diferente

Nível de significância: 0,001

Por meio de um teste t, a um nível de significância 0,05, pode-se inferir que a média de comprometimento afetivo para quem possui ou não Blackberry não é igual (p-valor = 0,001). Tais dados indicam que ter Blackberry afeta o nível de comprometimento afetivo do consumidor.

Análise 3: Comprometimento de continuação X Blackberry

- H_0 : A média do comprometimento de continuação é igual para quem possui e quem não possui Blackberry
- H_1 : A média do comprometimento de continuação é diferente

Nível de significância: 0,396

Por meio de um teste t, a um nível de significância 0.05, pode-se inferir que a média de comprometimento de continuação apresentada pelo grupo de usuários que possui Blackberry é igual a do grupo de usuários que não possui Blackberry (p-valor = 0,396). Tais dados indicam que ter ou não Blackberry não afeta significativamente o nível de comprometimento de continuação do consumidor.

Análise 4: Comprometimento de continuação X iPhone

- H_0 : A média do comprometimento de continuação é igual para quem possui e para quem não possui iPhone
- H_1 : A média do comprometimento de continuação é diferente

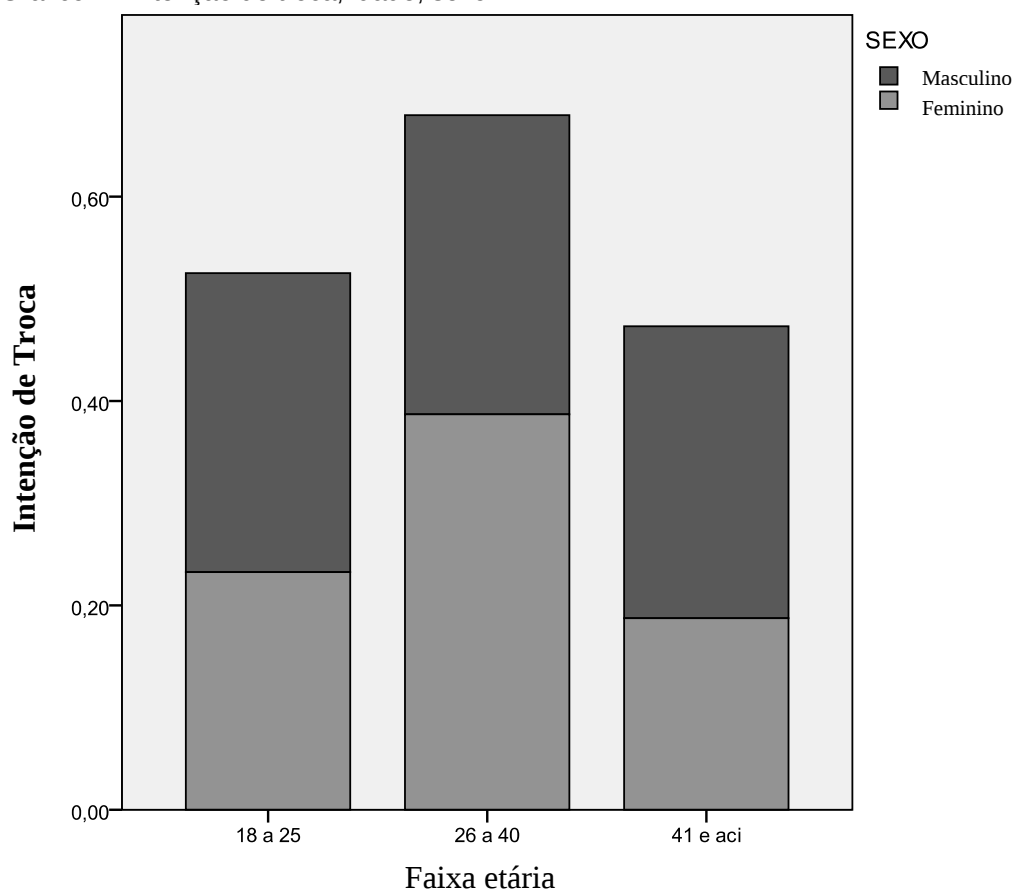
Nível de significância: 0,005

Por meio de um teste t, a um nível de significância 0,05, pode-se inferir que a média de comprometimento de continuação para quem possui ou não iPhone não é igual (p-valor = 0,005). Tais dados indicam que ter iPhone afeta o nível de comprometimento de continuação do consumidor.

Podemos concluir que de fato a marca interfere no tipo de comprometimento do consumidor.

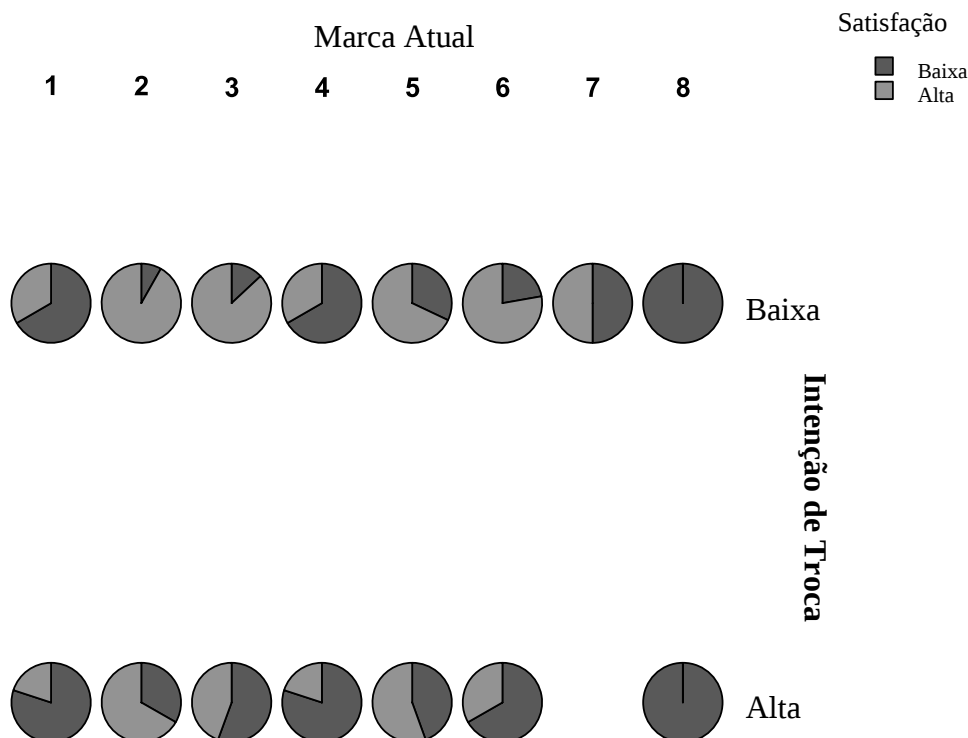
Por meio de análises gráficas buscou-se interpretar comportamentos da amostra:

Gráfico I – Intenção de troca, idade, sexo



Por meio do gráfico I pode-se analisar o suposto comportamento da amostra. Nota-se que em geral os homens têm maior intenção de trocar de marcas do que as mulheres. Independente do sexo, a faixa etária com maior probabilidade de trocar de marca é a faixa de 26 a 40 anos (constituída em sua maioria por pessoas que trabalham).

Gráfico II – Marca, Satisfação, Intenção de troca



Sendo as marcas correspondentes:

1. LG
2. Apple (iPhone)
3. Nokia
4. Motorola
5. RIM (Blackberry)
6. Samsung
7. Sony Ericsson
8. Outro

O gráfico II nos permite analisar que quem possui no geral menos intenção de trocar de marca, apresenta níveis mais altos de satisfação. Consumidores com alta intenção de troca possuem níveis de satisfação mais baixos com suas respectivas marcas.

As marcas com maiores índices de satisfação foram a Apple, Nokia, Blackberry e Samsung, dentre os índices de consumidores com baixa intenção de troca. Dentre os consumidores com alta intenção de troca as marcas que apresentaram menores níveis de satisfação foram LG e Motorola.