

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Pedro Emanuel Balhau Nunes

Determinantes da lealdade à marca:
estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

Pedro Emanuel Balhau Nunes

ISCAC | 2021

Coimbra, julho de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Pedro Emanuel Balhau Nunes

**Determinantes da lealdade à marca:
estudo empírico aplicado à Sony PlayStation**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à Professora Doutora Anabela Marcos, por toda a ajuda, acompanhamento e disponibilidade demonstrada ao longo desta caminhada.

A todos os meus amigos e colegas de mestrado e de trabalho pela motivação.

A todos os respondentes do questionário, pois sem eles este estudo não poderia ser desenvolvido.

À minha base, que é a família. À minha esposa, aos meus pais e aos meus sogros por toda a ajuda durante este caminho.

Por último, queria dedicar e agradecer à minha avó Fernanda, que partiu a meio deste caminho, por tudo o que proporcionou durante a sua vida. A ela e aos meus três avós que já partiram o meu muito obrigado por tudo. Esta nova conquista é para vocês.

A estes e a todos os que não foram mencionados, o meu muito obrigado!

RESUMO

Num mercado com elevada concorrência, as empresas têm de se esforçar para criarem laços de lealdade com os seus clientes, dado que os clientes leais estão dispostos a pagar mais por um produto/serviço, uma vez que a confiança na marca faz com que os clientes não tenham intenções de deixar a marca. Neste sentido, o objetivo deste trabalho centra-se nos diversos fatores que levam os consumidores a serem leais a uma marca.

Na revisão de literatura, abordam-se, além da lealdade, os principais conceitos que estão associados a este tema. São eles a experiência com a marca, a identificação com a marca, a satisfação com a marca, o amor à marca, o envolvimento com a marca, o engajamento com a marca e o passa-palavra positivo da marca.

De seguida, desenvolve-se um modelo conceptual e formulam-se catorze hipóteses, que serão testadas na parte empírica da tese, com recurso a um questionário *online*, distribuído através de correio eletrónico e colocado em comunidades de marca *online*. Foram obtidas 236 respostas, o que permite fazer uma análise às determinantes que levam à lealdade à marca, com recurso a análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos indicam que o envolvimento com a marca e a identificação com a marca afetam positivamente o engajamento com a marca. Já a experiência com a marca exerce um efeito positivo na identificação com a marca. Por sua vez, o engajamento com a marca e a experiência com a marca têm um efeito positivo na satisfação com a marca. O engajamento com a marca, a experiência com a marca, a identificação com a marca e a satisfação com a marca exercem um impacto positivo no amor à marca. Realce-se que o engajamento com a marca e o amor à marca assumem um papel importante na criação da lealdade à marca. Por fim, o engajamento com a marca, o amor à marca e a lealdade à marca exercem um efeito significativo no passa-palavra positivo da marca.

Palavras-chave: Lealdade; Loyalty determinantes.

ABSTRACT

In a market with high competition, companies have to strive to create loyalty bonds with their customers, as loyal customers are willing to pay more for a product/service, even beyond their expectations, since trust in the brand makes them have no intention of leaving the mark. In this sense, the objective of this work focuses on the various factors that lead the consumer to be loyal to a brand. The literature review addresses, in addition to loyalty, the main concepts associated with this theme. These are brand experience, brand identification, brand satisfaction, brand love, brand involvement, brand engagement and brand positive word of mouth.

Then, a conceptual model is developed and fourteen hypotheses are formulated that will be tested in the empirical part of the thesis, using an online questionnaire, distributed via email and placed in online brand communities. 236 responses were obtained, which allows for an analysis of the determinants that lead to brand loyalty using exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis.

The results obtained indicate that brand engagement and brand identification positively affect brand engagement. Brand experience, on the other hand, has a positive effect on brand identification. In turn, brand engagement and brand experience have a positive effect on brand satisfaction. Brand engagement, brand experience, brand identification, and brand satisfaction all have a positive impact on brand love. It should be noted that brand engagement and brand love play an important role in creating brand loyalty. Finally, brand engagement, brand love and brand loyalty all have a significant effect on brand positive word of mouth.

Keywords: Loyalty; Loyalty determinants.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Enquadramento	1
1.2	Objetivos propostos.....	2
1.3	Estrutura da dissertação.....	3
2	REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1	Lealdade	4
2.2	Passa-palavra positivo	7
2.3	Determinantes da Lealdade à marca	9
2.3.1	Experiência com a marca	9
2.3.2	Satisfação com a marca.....	10
2.3.3	Identificação com a marca	12
2.3.4	Envolvimento com a marca	13
2.3.5	Engajamento com a marca.....	13
2.3.6	Amor à marca.....	16
3	MODELO DE INVESTIGAÇÃO	21
3.1	Modelo Conceptual	21
3.1.1	Objetivos propostos	21
3.1.2	Modelo conceptual de investigação proposto	22
3.2	Hipóteses de investigação	22
3.3	Operacionalização das variáveis	31
4	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	35
4.1	Recolha de dados.....	35
4.2	Caracterização da amostra.....	35
4.3	Método adotado na análise de dados.....	39

4.3.1	Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas.....	39
4.3.2	Análise fatorial exploratória	39
4.3.3	Matriz de correlações.....	40
4.3.4	Extração e interpretação de fatores.....	40
4.3.5	Fiabilidade e validade das escalas	41
4.3.6	Metodologia na análise das variáveis	44
5	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	47
5.1	Análise descritiva	47
5.2	Resultados dos submodelos.....	48
5.2.1	Submodelo da identificação com a marca	48
5.2.2	Submodelo da satisfação.....	49
5.2.3	Submodelo do Amor à marca	51
5.2.4	Submodelo do Engajamento com a marca.....	54
5.2.5	Submodelo da Lealdade à marca	56
5.2.6	Submodelo do Passa-Palavra Positivo da marca	57
5.3	Conclusão.....	59
6	CONCLUSÃO	61
6.1	Discussão de resultados.....	61
6.2	Recomendações e limitações do estudo	62
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
	ANEXOS	82
	ANEXO 1	84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Hipóteses de investigação.....	31
Tabela 2- Itens da Lealdade	32
Tabela 3- Itens da Experiência com a marca	32
Tabela 4- Itens da Identificação com a marca	32
Tabela 5- Itens da Satisfação com a marca.....	32
Tabela 6- Itens do Envolvimento com a marca	33
Tabela 7- Itens do Engajamento com a marca.....	33
Tabela 8- Itens do amor à marca.....	33
Tabela 9- Itens do Passa-palavra positivo.....	34
Tabela 10- Distribuição por amostra de sexo	36
Tabela 11- Distribuição da amostra por idade	36
Tabela 12- Distribuição da amostra por agregado familiar	37
Tabela 13- Distribuição da amostra por estado civil	37
Tabela 14- Distribuição da amostra por profissão	38
Tabela 15- Distribuição da amostra por nível de escolaridade	38
Tabela 16- Distribuição da amostra por número de horas de uso da consola.....	39
Tabela 17- Análise de valores de KMO.....	40
Tabela 18- Representação de Valor de Alpha de Cronbach	42
Tabela 19- Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna	44
Tabela 20- Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo	47
Tabela 21- Resultados do submodelo da Identificação com a marca	49
Tabela 22- Resultados do submodelo da Satisfação	50
Tabela 23- Resultados do submodelo do Amor à marca	52
Tabela 24- Resultado do submodelo do Engajamento com a marca	55

Tabela 25- Resultados do submodelo da Lealdade.....	56
Tabela 26- Resultados do submodelo do Passa-palavra positivo	58
Tabela 27- Resumo das hipóteses testadas	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Pirâmide da Lealdade à marca	5
Figura 2- Escala de Lealdade	7
Figura 3 Grade das marcas.....	17
Figura 4 Triângulo do amor de Sternber.....	18
Figura 5 Modelo de investigação proposto (elaboração própria)	22
Figura 6- Submodelo da Identificação com a marca	48
Figura 7- Submodelo da Satisfação	50
Figura 8- Submodelo do Engajamento com a marca	52
Figura 9- Submodelo do Engajamento com a marca.....	54
Figura 10- Submodelo da Lealdade	56
Figura 11- Submodelo do Passa-palavra positivo.....	58

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

CBE – *Customer Brand Engagement*

CE– *Costumer engajement*

WOM– *Word of mouth*

AFE– *Análise fatorial exploratória*

1 INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Oliver (1997) definiu a lealdade do cliente como um compromisso profundamente consolidado de adquirir um produto/serviço de forma repetida no futuro, apesar das influências e esforços das marcas concorrentes que têm o potencial de causar comportamento de mudança. Num mercado altamente concorrencial, as empresas têm de se esforçar para tornarem os seus clientes leais, dado que os clientes leais estão dispostos a pagar mais por um produto/serviço, mesmo para além das suas expectativas, dado que depositam confiança na marca e não têm intenções de deixar a marca (Anderson & Narus, 1990; Bowen & Chen McCain, 2015; Ladhari et al., 2008; Reichheld & Teal, 2001). A relação do marketing relacional com o setor do *gaming* ainda é demasiado frágil, de modo a que este seja usado como uma ferramenta de proposta de valor e de lealdade.

A forma cada vez mais fácil de comunicar e de interagir em comunidades de marca *online*, faz com que os consumidores mudem rapidamente de opinião em relação às marcas. No caso específico do mundo *gaming*, os consumidores procuram muitas vezes a marca/produto que os seus conhecidos utilizam, de forma a poderem usufruir ao mesmo tempo do mesmo jogo (no caso da marca Sony, apenas se pode jogar *online* com pessoas que tenham o mesmo tipo de consola).

A escolha do tema prende-se então com o tentar perceber de que forma o consumidor *gamer* forma atitude de lealdade com a sua marca/produto. Neste caso específico, a marca eleita foi a Sony com o produto PlayStation, por ser um produto com bastante procura e por ser uma marca com a qual me identifico. Desta forma, os contributos esperados com esta investigação são tanto a nível teórico como a nível prático.

1.2 Objetivos propostos

A lealdade à marca Sony foi o tema escolhido para esta dissertação. Assim, foram investigados os determinantes da lealdade a uma marca, com mais relevância na literatura.

De forma, então, a perceber quais as determinantes da lealdade a uma marca e de modo a desenvolver um modelo conceptual, definiram-se, como objetivos específicos, os seguintes:

- ❖ Apurar se a experiência com a marca influencia a identificação com a marca;
- ❖ Identificar o efeito que a experiência com a marca e o engajamento com a marca têm na satisfação com a marca;
- ❖ Analisar a importância do engajamento com a marca, da experiência com a marca, da identificação com a marca e da satisfação com a marca no amor à marca;
- ❖ Perceber de que forma a identificação com a marca e o envolvimento com a marca influenciam o engajamento com a marca;
- ❖ Apurar a importância do amor à marca e do engajamento com a marca na lealdade à marca;
- ❖ Perceber de que forma a lealdade, o amor à marca e o engajamento com a marca influenciam o passa-palavra positivo da marca.

1.3 Estrutura da dissertação

No ponto 1, Introdução, foi efetuado um enquadramento, definiram-se os objetivos da investigação e apresenta-se a estrutura da dissertação.

No ponto 2, Revisão da Literatura, realizou-se a revisão de literatura acerca dos conceitos, enquadrados no estudo, respeitantes à lealdade e aos seus determinantes.

No ponto 3, apresenta-se o modelo concetual, as hipóteses de investigação e procede-se à operacionalização das variáveis.

No ponto 4, apresenta-se a metodologia e, no ponto 5, os resultados obtidos através da análise dos dados e do recurso a submodelos.

No ponto 6, e último, apresentam-se as conclusões, com discussão dos resultados e recomendações e limitações do estudo apresentado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Lealdade

A lealdade à marca refere-se à intenção do consumidor em adquirir novamente um produto/serviço de uma marca (Jacoby & Chestnut, 1978). Oliver (1997) definiu de forma semelhante a lealdade do cliente como um compromisso profundamente consolidado de adquirir um produto/serviço de forma repetida no futuro, apesar das influências e esforços das marcas concorrentes que têm o potencial de causar comportamento de mudança. A lealdade à marca é, então, mais do que readquirir produtos ou serviços de uma marca, uma relação psicológica de longo prazo (Oliver, 1999). Dick e Basu (1994) também indicam que o estado emocional do consumidor influencia a sua lealdade à marca. Está bem estabelecido que a lealdade atitudinal influencia a capacidade do consumidor de defender a marca (Fullerton, 2005; Walker-Harrison, 2001).

A lealdade tem sido amplamente investigada, não só por ser um tema muito importante na estratégia de marketing das empresas, mas também porque os clientes se tornaram mais voláteis e têm motivos para serem menos leais. Antes de definirem qualquer estratégia, as empresas devem conhecer bem os seus clientes, as suas preferências e como podem atendê-los melhor, para que o relacionamento possa ser de longo prazo (Dick & Basu, 1994). A lealdade é, de um modo comum, reconhecida na literatura como uma construção dimensional (Rundle-Thiele & Bennett, 2001), categorizada como comportamental, atitudinal ou uma combinação de ambos. Há vários anos que os investigadores consideraram a qualidade percebida, os custos de mudança e, especialmente, a satisfação, fundamentais para a lealdade à marca (Bowden, 2009; Kandampully et al., 2016). Aaker (1991) idealizou uma pirâmide que permite identificar os cinco níveis de lealdade à marca (figura 1).

Figura 1-Pirâmide da Lealdade à marca



(Fonte 1- Aaker 1991)

No primeiro nível, observamos um consumidor sem lealdade à marca, ou seja, a marca não tem um papel determinante para o consumidor optar pela mesma. Fatores como o preço podem estar afetados a este nível. No segundo nível, observamos consumidores que optam por uma marca onde estão satisfeitos com o produto/serviço, onde os mesmos não apontam razões negativas para uma possível troca de marca. No terceiro nível, observamos consumidores que estão satisfeitos e que percebem os custos de mudança (por exemplo: tempo ou dinheiro). No quarto nível, temos consumidores que apreciam uma marca, onde esta apreciação é gerada por razões afetivas à marca (como por exemplo, a experiência de utilização). No quinto nível, temos consumidores que são realmente leais e verdadeiramente comprometidos, quer seja pela importância dos elementos funcionais ou pela forma como a marca se expressa (Pinho, 1996).

Contudo, com o novo papel dos consumidores como coproprietários e cocriadores da marca (Gong, 2018; Kandampully et al., 2016), a ênfase mudou e as marcas começaram a concentrar-se numa perspectiva mais relacional (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), onde o valor de uma marca é o resultado dos relacionamentos externos (Keller, 2013), ou seja, de um engajamento com o cliente. Como tal, os antecedentes da lealdade englobam, hoje, novos conceitos (Kandampully et al., 2016), como a confiança na marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), o amor à marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006), a experiência com a

marca (Brakus et al., 2009; Payne et al., 2009) e, principalmente, a partir de 2014, o *costumer brand engagement* (CBE) (Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014). O CBE ganhou assim uma importância acrescida na gestão das marcas (Hollebeek et al., 2014) e pode ajudar as empresas a criar um ambiente emocionalmente leal com os seus clientes (Kandampully et al., 2016). No entanto, a pesquisa que corrobora a contribuição dominante do CBE para a lealdade ainda é essencialmente exploratória, devido ao reduzido número de estudos quantitativos existentes (Calder et al., 2016; Dwivedi, 2015; So et al., 2016).

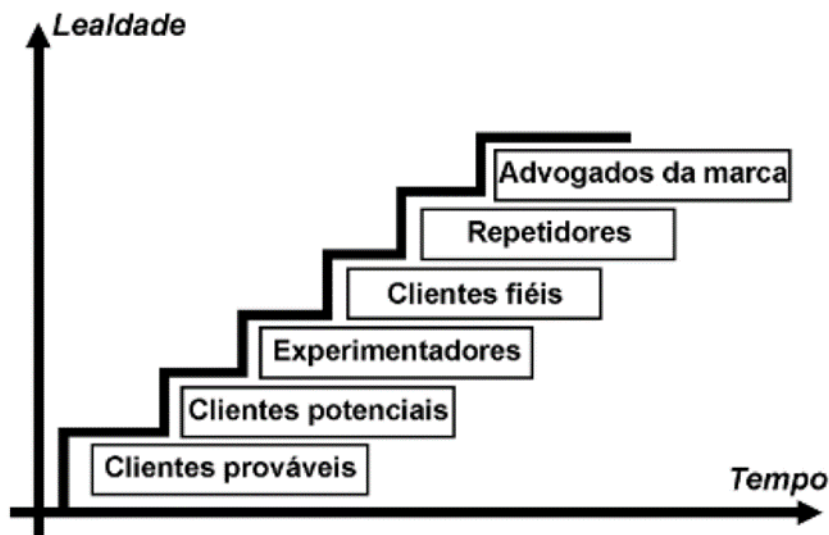
Por conseguinte, no contexto do CBE, a lealdade abrange, não apenas compras repetidas, mas também atitudes internas positivas em relação à marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). O trabalho conceptual afirma que, uma vez que o relacionamento gera atitudes positivas em relação à marca, pode fazer com que os consumidores se sintam mais leais (Hollebeek et al., 2011; Vivek et al., 2012) por meio de experiências interativas além da compra e por uma conexão psicológica duradoura (Brodie et al., 2011). Devido à sua natureza interativa e imersiva, o relacionamento leva a laços relacionais intensos com uma marca, que os consumidores podem desejar manter no futuro (Dwivedi, 2015) (como a lealdade à marca, o passa-palavra positivo e a advocacia da marca (Vivek et al., 2012). Assim, quanto maior for o relacionamento, mais a marca espera que a satisfação e a lealdade sejam mais elevadas (Brodie et al., 2013).

Consumidores com alto nível de lealdade à marca são menos propensos a trocar de marca (Thompson & Sinha, 2008) e menos sensíveis a aumentos de preços ou a falhas na sua marca favorita (Agrawal, 1996; Amine, 1998). Embora alguns autores sustentem que o engajamento com a marca seja antecedente da lealdade à marca (Kim et al., 2008), outros acreditam que é uma parte intrínseca da lealdade à marca (Odin et al., 2001). No entanto, o relacionamento com a marca é uma relação psicológica, emocional ou atitudinal com uma marca (Ahluwalia et al., 2000; Fournier, 1998; Fullerton, 2005), enquanto a lealdade à marca também tem uma componente comportamental.

Desta forma, os consumidores, que possuem forte lealdade à marca, estarão mais propensos a ter atitudes negativas em relação a marcas concorrentes. A lealdade à marca pode ser intensificada, quando se tenta denegrir marcas concorrentes (ou seja, desejo de prejudicar) e expressar opiniões negativas sobre elas (ou seja, falar mal), usando, hoje em dia, por exemplo, as redes sociais que agora estão disponíveis para os consumidores.

Kotler et al. (2017) afirmam que a definição de lealdade passou a ser, hoje em dia, a de advocacia da marca. Olhando para a escala de lealdade (figura 2) de Considine (1990), podemos apoiar a ideia de Kotler, indicando que o indivíduo é advogado da marca em resultado de uma longa relação temporal.

Figura 2- Escala de Lealdade



(Fonte 2- Considine 1990)

2.2 Passa-palavra positivo

O passa-palavra, ou em inglês *word of mouth* (WOM), é descrito como o processo pelo qual os consumidores compartilham informações e opiniões sobre as marcas, produtos e serviços. O WOM também é definido como uma comunicação oral, entre um comunicador e um recetor, onde o recetor percebe a informação como uma visão não comercial sobre uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967). Para Batra et al. (2012), o WOM é definido como proteção contra informações negativas da marca.

O WOM difere da publicidade, porque não tem barreiras e envolve a troca de informações orais efémeras (porque são pontuais e de curta duração) entre uma fonte e um recetor (Stern, 1994). Como o WOM é considerado efêmero, pode ser difícil para o indivíduo receber a informação e guardá-la na memória, retendo assim só parte da informação recebida (Stern, 1994). O WOM pode ser mais influente no consumidor do que a publicidade, dada a sua natureza espontânea e dinâmica. Pode, ainda, interagir com

o consumidor através da consciência, expectativas, percepções, atitudes e intenções (Herr et al., 1991).

Estudos mostram que o WOM é nove vezes mais eficaz do que a publicidade na transformação de atitudes negativas ou neutras em positivas, porque, além da comunicação interpessoal que acarreta, a confiança que os indivíduos têm naqueles que transmitem a mensagem é muito maior do que a confiança que sentem em relação à publicidade (Coelho et al., 2019).

O WOM ganhou importância na era digital (de Valck et al., 2009). O WOM, no contexto *online*, refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa feita por indivíduos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma infinidade de pessoas e de instituições através da Internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

O WOM é considerado uma importante fonte de informação para o cliente, durante o processo de compra, pois facilita a informação do produto e minimiza os efeitos psicológicos e sociais de uma possível decisão de compra (J. O. Brown, Broderick, & Lee, 2007). O WOM é geralmente uma sugestão interativa, informal e rápida passada entre clientes, podendo ser negativa ou positiva.

No nosso estudo, vamos considerar um passa-palavra positivo (WOM+), que se refere à comunicação informal, entre indivíduos, a respeito de aspetos positivos relativos a uma marca, um produto, uma organização ou a um serviço (Walker & Harrison, 2001). Já Anderson e Narus (1990) tinham definido WOM como uma comunicação informal entre indivíduos sobre avaliações de bens e serviços, em vez de comunicações formais entre empresa/consumidor.

Além de recomendar uma marca/produto/serviço a conhecidos durante conversas interpessoais, o WOM pode ser realizado e facilitado por tecnologias *online*, como fóruns ou redes sociais (Golan & Zaidner, 2008). No Facebook, especificamente, uma empresa pode colocar fotos, mensagens e outros materiais relacionados com a empresa, e os utilizadores podem interagir com a empresa, colocando um “gosto”, comentando as publicações ou partilhando as mesmas. Assim, podemos dizer que a interação nas redes sociais pode ser considerada WOM (De Vries et al., 2012). Constatou-se que o relacionamento da empresa com os seus seguidores no Facebook leva a comportamentos de relacionamento (Wu et al., 2017). Deste modo, os resultados relacionais (ou seja, confiança e satisfação) devem ter influências sobre os comportamentos aplicados nas

redes sociais (“gostos”, partilhas e comentários) Os consumidores gostam de discutir e de trocar informações sobre as marcas que consomem (Gabrielli et al., 2013; Veloutsou, 2009). Em particular, falar sobre marcas com outras pessoas ajuda os consumidores a expressar e a construir o seu autoconceito (Carroll & Ahuvia, 2006).

Finalizando, embora o WOM seja, em parte, motivado pelo desejo de impressionar os outros, outra função pode ser a de satisfação própria (Alexandrov et al., 2013; Lovett et al., 2013).

2.3 Determinantes da Lealdade à marca

2.3.1 Experiência com a marca

Os consumidores formam as suas escolhas com base nos fatores experienciais que uma marca oferece (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2010), desejam algo que toque o seu coração e envolva os sentidos (Schmitt, 2009; Tynan & McKechnie, 2009). Isto exige que os *marketeers* projetem experiências únicas, a fim de as marcas alcançarem vantagem competitiva e lealdade do consumidor a longo prazo (Pine & Gilmore, 1998; Rageh et al., 2012).

Assim, podemos definir experiência com a marca como uma resposta dada a nível afetivo, sensorial, intelectual e comportamental, aliciada por estímulos relacionados com a marca (Brakus et al., 2009). As respostas afetivas referem-se ao sentimento ou sentimentos evocados pela marca e à sua relação emocional com os consumidores (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). As respostas sensoriais incluem estímulos olfativos, visuais, táteis, gustativos e auditivos fornecidos pela marca (Schmitt, 2009). As respostas intelectuais referem-se à capacidade da marca fazer o consumidor pensar ou sentir curiosidade (Brakus et al., 2009). As respostas comportamentais consistem em experiências corporais, estilo de vida e interação com a marca (Brakus et al., 2009).

No entanto, Brakus et al. (2009) não realizou nenhum estudo nem deu nenhuma explicação de como as dimensões intelectual, sensorial e comportamental podem criar um vínculo emocional de longo prazo entre o consumidor e a marca. Contudo, Oliver (1997) evidenciou que as experiências duradouras com a marca ficam armazenadas na memória e influenciam a lealdade e a satisfação do consumidor. As experiências com a

marca estimulam o desenvolvimento do vínculo afetivo e cognitivo entre o consumidor e a marca (Brakus et al., 2009; Chinomona, 2013; Dolbec & Chebat, 2013; Şahin et al., 2011)

Para Andrés et al. (2006), existem vantagens e desvantagens no Marketing experiencial:

➤ Vantagens

- Relacionamento entre o consumidor e a marca/produto/serviço;
- A influência criada pela marca/produto/serviço na mente do consumidor;
- A diferenciação da marca;
- O prestígio da marca;
- A fidelização criada no cliente;
- Experiências únicas criadas no cliente;
- Estimulação para a compra.

➤ Desvantagens:

- As más experiências não se esquecem;
- Não é uma forma de comunicação seletiva;
- Não é certo que a experiência agrade a todos;
- Custos elevados sem certeza de retorno;
- Clientes potenciais que não gostem da marca/produto/serviço;
- Pode cansar o consumidor.

É, assim, importante que o marketing experiencial seja bem gerido pelo *marketeer*, para, deste modo, reduzir as desvantagens. Mais recentemente, Prentice et al. (2019) definiram experiência com a marca com sendo uma experiência de compra e de consumo dos consumidores em relação à marca/organização, mas, também, uma influência da marca sobre os não consumidores.

2.3.2 Satisfação com a marca

Ao longo de vários anos, a satisfação tem sido estudada por investigadores e especialistas de marketing, não havendo, todavia, uma definição concreta. Para muitos

investigadores, a satisfação nasce da relação entre o desempenho do produto/serviço face às expectativas do consumidor.

Oliver (1997) definiu satisfação como sendo um sentimento de prazer recebido por um indivíduo, após o consumo de um produto, onde este preencheu a sua necessidade, objetivo ou desejo. Fraering e Minor (2013) e Kotler e Armstrong (2014) definiram satisfação como sendo um sentimento pessoal de prazer resultante da comparação entre o desempenho percebido pelo consumidor e as expectativas criadas em torno de um produto/serviço pelo mesmo. A experiência de utilização e o desempenho real de um produto/serviço estão fortemente relacionados com a satisfação (Sengupta et al., 2015). Izogo e Ogba (2015) afirmam que a satisfação é fruto do nível de prazer ou decepção face a uma marca. Para Kotler e Armstrong (2014), a satisfação nasce do resultado entre o que é recebido e o que é esperado de um produto/serviço, estando incluídos neste resultado a própria decisão de compra, as necessidades e os desejos associados à mesma.

Para as empresas, e em especial para o *marketeer*, a satisfação é um dado importante, uma vez que a mesma pode levar a um passa-palavra positivo, à lealdade e a intenções de recompra. Quando os consumidores estão satisfeitos com uma marca, eles são mais propensos a comprar novamente produtos da mesma marca e a recomendá-la a pessoas conhecidas (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Segundo Dimitriades (2006), os clientes satisfeitos apresentam uma menor sensibilidade a oscilações no preço e são menos influenciados pelas campanhas elaboradas pelas empresas concorrentes, sendo, assim, mais leais e com comportamentos de passa-palavra positivo. Para Kotler e Armstrong (2014), o perfil do consumidor satisfeito tem as seguintes características: é leal por mais tempo, compra novos produtos da mesma marca ao longo do tempo, tem um passa-palavra positivo da marca e dos seus produtos, é menos sensível a oscilações nos preços e não presta atenção a marcas concorrentes.

A satisfação do consumidor é, igualmente, influenciada positivamente pelas respostas afetivas dos consumidores, como a sua diversão, entusiasmo e o prazer de usar o produto/serviço (Lim et al., 2011; Wolfinbarger, & Gilly, 2001). A satisfação do cliente é definida como uma consequência potencial do relacionamento do consumidor com a marca, no caso de consumidores novos/existentes, embora também possa representar um antecedente do relacionamento, principalmente para consumidores atuais (Hollebeek, 2011). Feiz e Moradi (2020) definiram satisfação como sendo o resultado de um

relacionamento consumidor-marca duradouro, em que existem comportamentos de compra.

2.3.3 Identificação com a marca

A noção de identificação com a marca é baseada na identificação do consumidor com uma determinada organização (Bhattacharya & Sen, 2003) e na teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1985). A teoria da identidade social afirma que os indivíduos tendem a aumentar a sua autoidentidade e autoestima através da identificação com um grupo social específico (Tajfel, 1978).

A identificação com a marca é definida como o estado percebido do consumidor com uma marca (Stokburger-Sauer et al., 2012) que ajuda na realização do significado de identidade por meio de marcas (Bergami & Bagozzi P., 2000). Esta perspectiva de identificação com a marca é um pouco diferente da visão de Lam et al. (2010), em que a identificação com a marca por parte do consumidor é definida como o estado psicológico de um consumidor em perceber, sentir e valorizar a sua pertença a uma marca. Assim, sempre que alguém enaltece a marca, o sujeito toma isso como um elogio pessoal, e sente que a marca reflete bem a sua personalidade ou características (Fournier, 1998). Olhando para esta ideia, a identificação dos consumidores com as marcas e objetos é uma forma de os mesmos expressarem o seu “eu”, de expressarem as suas reais identidades, fazendo com que isto seja uma extensão do próprio “eu” de cada indivíduo (France et al., 2016).

Lam et al. (2010) percebem a identificação com a marca como uma construção que tem três dimensões. Em primeiro lugar, a dimensão cognitiva, a segunda dimensão refere-se aos resultados emocionais do uso de uma marca, enquanto que a terceira dimensão se refere ao valor de avaliação do consumidor a uma marca. De acordo com Francisco-Maffezzolli et al. (2010), a identificação com as marcas traduz-se numa manifestação multidimensional, formada por quatro elementos: cognitivo, avaliativo, afetivo e comportamental. Para Feiz e Moradi (2020), a identificação com a marca surge quando os consumidores expressam a sua identidade social por meio da compra ou quando se associam a uma marca.

2.3.4 Envolvimento com a marca

O envolvimento do consumidor explica o grau em que os consumidores percebem a relevância do objeto, com base nas necessidades, valores e interesses inerentes (Zaichkowsky, 1985). Representa, assim, o nível de importância de um objeto para um indivíduo, ou a centralidade de um objeto para a estrutura do ego de um indivíduo (Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007).

A literatura define três tipos diferentes de envolvimento: Envolvimento Duradouro (Higie & Feick, 1989), Envolvimento Situacional (Laurent & Kapferer, 1985) e Envolvimento de Compra (B. Mittal, 1989).

Com um alto grau de envolvimento, os consumidores querem sentir-se mais ligados a uma marca, indo além do seu mero consumo (Zaichkowsky, 1985). Assim, quando os consumidores se envolvem com as marcas, são mais propensos a envolver-se numa pesquisa externa e de processamento de informações sobre as marcas (Beatty & Smith, 1987). Vários estudos comprovam que os consumidores com níveis elevados de interesse ou envolvimento são mais propensos a exibir níveis intensos de envolvimento (Vivek et al., 2012).

O envolvimento com a marca é diferente do engajamento com a marca, uma vez que o envolvimento de um cliente acontece devido à relevância ou ao valor de uma categoria de produto para o cliente, enquanto o engajamento é o resultado do valor que surge após interagir com uma oferta. O envolvimento com uma categoria de produto inclui dimensões cognitivas (importância do risco e interesse) e dimensões afetivas (prazer, por exemplo) (Laurant & Kapferer, 1985), enquanto que o engajamento envolve uma resposta atitudinal e comportamental em relação a uma marca.

Em síntese, o envolvimento ocorre devido ao nível de interesse, relevância e utilidade de uma categoria de produto, enquanto um cliente engajado gasta recursos como tempo, dinheiro e esforço devido a uma ligação sentida com a marca (Brodie et al., 2013).

2.3.5 Engajamento com a marca

O engajamento com a marca pressupõe que os consumidores estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos, além dos investidos na compra ou consumo (Keller, 2013).

Numa das definições mais completas da literatura, Brodie et al. (2011) consideram o engajamento como um estado psicológico altamente dependente do contexto, compreendendo dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, e desempenha um papel central no processo de troca relacional.

O engajamento ganhou uma atenção considerável na literatura, após uma recente mudança de ênfase acadêmica em direção a uma orientação relacional mais ampla (Vivek et al., 2014), centrada na importância de estabelecer um CBE (*Customer Brand Engagement*) interativo (Fetscherin & Heinrich, 2014; Hollebeek et al., 2014). Dentro deste fluxo de pesquisa emergente, que engloba outros conceitos, como confiança na marca, experiência com a marca e amor à marca (Brakus et al., 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), o CBE está a ganhar força, uma vez que é mais abrangente e afeta a dinâmica dos relacionamentos focais da marca quando comparados com os conceitos tradicionais (Dwivedi, 2015). O CBE tem ganhado um papel importante e crescente na gestão das marcas (Hollebeek et al., 2014) e pode ajudar as empresas a criar uma base de clientes emocionalmente leais (Kandampully et al., 2016).

O CBE, ao contrário da satisfação, é um estado altamente pessoal e motivacional (Calder et al., 2016) que se concentra na dinâmica cognitiva, emocional e comportamental do consumidor durante as interações com a marca. Van Doorn et al. (2010) alegam que o engajamento do consumidor consiste em cinco dimensões:

- Em primeiro lugar, o engajamento do consumidor pode ser expresso de diferentes maneiras, dependendo dos recursos do mesmo (por exemplo, tempo);
- Em segundo lugar, podem existir diferentes tipos de resultados para o cliente (por exemplo, melhorias no produto/serviço);
- Em terceiro, pode variar na finalidade e ser momentâneo, como, por exemplo, fazer uma reclamação;
- Em quarto, tem um impacto variável sobre a empresa e os *stakeholders* (negativa ou positivamente);
- Em quinto, os clientes podem envolver-se nos comportamentos para finalidades diferentes.

Acredita-se que o engajamento do cliente esteja direta e positivamente relacionado com um conjunto de resultados de relacionamento com a marca, como satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade (Brodie et al., 2011). Assim, o foco que

estava associado ao marketing de relacionamento mudou para o marketing de engajamento, colocando ênfase no papel dos clientes como profissionais de marketing da marca e olhando para além da perspectiva transacional tradicional com base em compras e consumo (Harmeling et al., 2017; Palmatier, et al., 2017).

O CBE é o conceito central deste novo paradigma, que está embutido na promoção e aumento dos relacionamentos cliente-marca para além das transações (Hollebeek et al., 2014; J. Kumar & Nayak, 2018; van Doorn et al., 2010). O CBE é denominado como a nova variável de relacionamento da marca (Dwivedi, 2015; France et al., 2016; Gambetti & Graffigna, 2010; Harrigan et al., 2018) que envolve o investimento voluntário de recursos do cliente (tempo, dinheiro e energia) além das transações e a exibição de comportamentos, como a criação e adesão a comunidades de marca, defesa da imagem da marca (advogados de marca associados à lealdade) e apoio voluntário a outras pessoas em questões e problemas relacionados com a marca (van Doorn et al., 2010).

Para o envolvimento entre a marca e o consumidor são necessários meios adequados (Brodie et al., 2011) e as comunidades de marca fornecem esse ambiente perfeito para as interações cliente-marca (Mcalexander et al., 2002). Uma comunidade de marca envolve um grupo de consumidores (Veloutsou, 2009), que, de forma comum, admiram uma marca, o que os leva a interagir, socializar e simpatizar com outros membros da comunidade. Além disso, os consumidores, associados a uma comunidade de marca, têm de se envolver com a marca, para que o seu relacionamento vá além do consumo tradicional. O conceito de engajamento está ligado ao investimento de recursos que os consumidores têm em sua posse, na forma de conhecimento, rede, persuasão e criatividade em atividades e interações relacionadas com a marca (Harmeling et al., 2017). Da perspectiva de contribuição de valor por parte do consumidor estão incluídos o valor do conhecimento do cliente, a influência do consumidor, o valor de referência do consumidor e o valor de vida do cliente (Kaltcheva et al., 2014; V. Kumar et al., 2010).

O CBE resulta de consequências como a insensibilidade a preços mais elevados (Dwivedi et al., 2016), maior confiança na marca (Pongpaew et al., 2017) e do alto valor da marca (Hepola et al., 2017). A marca é, então, o elemento central das interações do cliente nas comunidades de marca (Veloutsou, 2009) e as relações com a marca constituem uma componente central da comunidade (Veloutsou, 2009). Estas teorias criam uma base para a exploração de “engajamento com a marca em comunidades de

marca” que receberam menos atenção (Dessart et al., 2015). Os consumidores engajados com a marca tendem a desenvolver atitudes positivas em relação à marca em comparação com as quais não estão engajados (Brodie et al., 2011). O CBE também aumenta o gosto pelos objetos de “noivado” (Halaszovich & Nel, 2017), o envolvimento dos consumidores com as redes sociais (Erdoğan & Tatar, 2015) e o envolvimento em eventos de marketing de marca (L. Snell, 2015).

2.3.6 Amor à marca

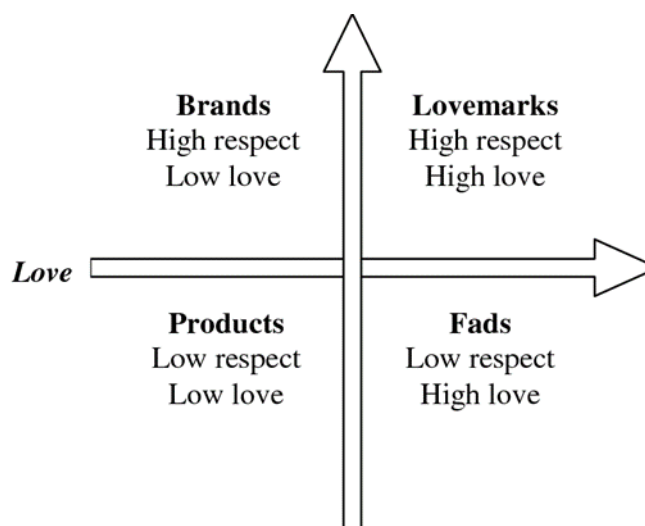
Carroll e Ahuvia (2006) definem amor por uma marca como um afeto ou uma ligação profunda que os consumidores sentem por uma marca.

Roberts (2004) “apela” às empresas para não se restringirem apenas ao desenvolvimento de uma marca, mas para irem ao encontro da criação de uma *lovemark*, para assim conseguirem lealdade por parte do consumidor. O autor define *lovemark* como resultado da união entre um amor elevado e um respeito pela marca. É com a palavra amor, a emoção mais importante, que o autor relembra às marcas as seis verdades sobre o amor que fará as mesmas perceberem como os seres humanos funcionam e assim ajudar as marcas a tornarem-se uma *lovermark*. São elas:

- Os seres humanos precisam de amor;
- Amar é mais forte do que gostar;
- Amor é corresponder;
- Quem e o que amamos;
- O amor leva tempo;
- O amor não pode ser comandado ou esquecido.

Pawle e Cooper (2006) apresentam um modelo elaborado por Roberts (2006) designado a grade das marcas de amor. Para os *marketers* desenvolverem marcas de amor precisam, para além de contruir respeito, de incentivar um relacionamento amoroso e íntimo entre o consumidor e a marca.

Figura 3 Grade das marcas



(Fonte 3- Roberts 2006)

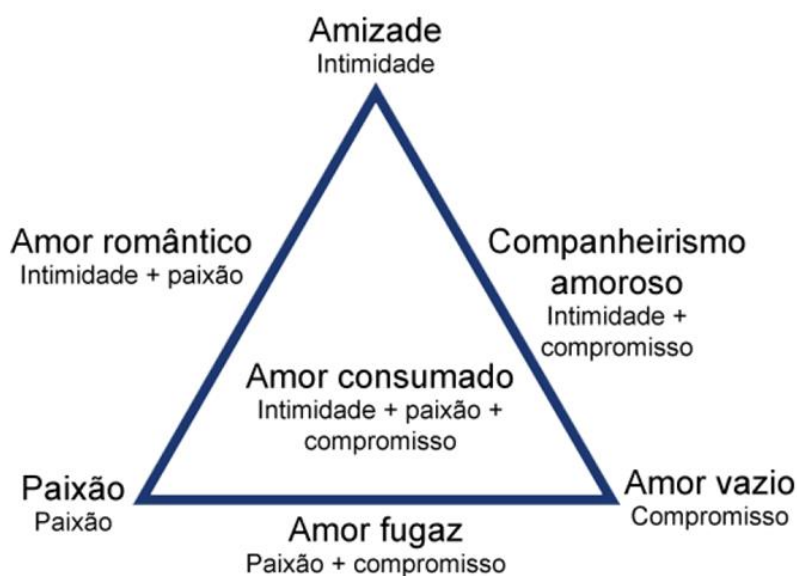
Podemos verificar na figura 3, que, à exceção do conceito de *lovemarks*, todos os outros não têm o nível de amor e respeito alimentados pelos consumidores. O conceito de marca revela-nos que existe apenas uma ligação vinculativa derivada das características funcionais e racionais da marca (respeito), mas não existe uma relação emocional entre o consumidor e a marca (amor). Por outro lado, no conceito de tendências existe uma ligação emocional forte, mas não respeito. Podemos afirmar que, neste caso, há apenas uma paixão inicial, não existindo então uma relação duradoura e leal por parte do consumidor. No conceito de produto, não existe qualquer ligação emocional, existindo apenas para satisfazer necessidades funcionais dos consumidores. De uma forma geral, este padrão demonstra que apenas as *lovemarks* são sustentadas por fortes padrões emocionais (amor) e forte respeito por parte dos consumidores, diferenciando-se, assim, dos restantes conceitos (Sofia & Sousa, 2012).

Para Roberts (2004), são três os atributos que formam uma *lovemark*: mistério, sensualidade e intimidade. Se uma marca evolui para uma marca de amor, esta tem de tocar diretamente nas aspirações e inspirações pessoais dos consumidores, nomeadamente o compromisso, a empatia e a paixão (Pawle & Cooper, 2006). Assim, mistério é um dos atributos, porque desperta curiosidade e expectativa nos consumidores. Quando não existe mistério, as pessoas “cansam-se” procurando algo novo que proporcione este mesmo mistério. A sensualidade está diretamente ligada ao poder dos sentidos, que, por sua vez, é uma “ligação” expressa para as emoções humanas” (Roberts, 2004) e assim as

experiências tornam-se mais significativas quando provocadas pelos sentidos. O *marketeer*, ao deixar a sensualidade de parte, pode levar a que haja desinteresse por parte do consumidor. O que torna uma experiência de compra ainda mais significativa, para o consumidor, depois do mistério que a envolve e da sensualidade, é a confiança e a proximidade (intimidade) que ela surte no consumidor. A intimidade é tão importante para o consumidor como para a marca, dado que, quando é recíproca, há transparência de ambos os lados. Assim, a marca precisa de “falar”, “ouvir” e “agir”. Roberts (2004) acredita que a intimidade, por ser mais complexa, pode ser mais explorada na sua essência. De acordo com o autor, observam-se as três faces da intimidade: empatia, compromisso e paixão.

Para Kamat e Parulekar (2007), o amor à marca surge como um precursor da lealdade, sendo composto por cinco dimensões diferentes: amizade, satisfação, admiração, compromisso e desejo. Os autores usaram, como fundamento, as linhas da Teoria Triangular do Amor de Sternberg, para dimensionar o amor à marca, que apresenta o conceito do amor na forma de três componentes, formando assim as três faces do triângulo. Estas componentes são: a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso (Regan, 2003).

Figura 4 Triângulo do amor de Sternber



(Fonte 4- Kamat e Parulekar 2007)

A intimidade diz respeito ao sentimento de proximidade e ligação (Sternberg, 1997), a paixão toca nas questões que levam ao romance ou atração física (Sternberg,

1997) e a decisão/compromisso referem-se “aos elementos cognitivos” (Sternberg, 1997), que, a curto prazo, contribuem para a decisão de uma pessoa amar a outra ou de manter esse sentimento (Sternberg, 1997). Esta relação subjacente, que resulta em lealdade de uma pessoa por uma marca, ou qualquer outra coisa, é amor. Assim, ao amor que o consumidor sente por uma marca ao qual é leal chama-se amor à marca (Kamat & Parulekar, 2007).

De acordo com Regan (2016), é possível descrever os oito tipos de amor como:

1. Ausência de amor: descreve as interações casuais com uma relação sem os três componentes que caracterizam o amor;
2. Gostar: são relações essencialmente de amizade, onde o único componente de amor existente é a intimidade.
3. Paixão: é uma experiência intensa, caracterizada por uma extrema atração e excitação, é um relacionamento caracterizado pela ausência de intimidade e decisão/compromisso.
4. Amor vazio: descrito como um relacionamento com um alto grau de envolvimento, mas sem qualquer tipo de efetividade, onde a intimidade e a paixão não estão presentes.
5. Amor romântico: consiste num relacionamento com alta cumplicidade e atração, onde apenas não existe um verdadeiro sentido de compromisso.
6. Companheirismo amoroso: comparado a um relacionamento de longo prazo, que é caracterizado pela estabilidade e um alto grau de intimidade. Neste caso, verifica-se a ausência de paixão.
7. Amor ilusório: é um relacionamento baseado na paixão e compromisso, no entanto, com uma grande instabilidade relativamente à sua continuidade por consequência da ausência de intimidade.
8. Amor consumado: é o modelo de amor idealizado num relacionamento, onde a presença dos três componentes do amor, intimidade, paixão e decisão/compromisso estabelecem a possibilidade de um amor pleno e completo.

O amor à marca evidencia, assim, um papel crucial no que diz respeito às intenções e atitudes no relacionamento construído entre o consumidor e a marca (Fantini et al., 2011). Recentemente, Joshi e Garg (2021) afirmam que o amor à marca é uma construção que reflete a ligação emocional que um consumidor apaixonado sente por uma marca, sendo

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

que esta ligação tem chamado a atenção de diversos profissionais de marketing em todo o mundo.

3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Modelo Conceptual

Depois de apresentada a revisão de literatura referente à lealdade e aos seus principais determinantes, avançaremos, neste capítulo, com o modelo de investigação e com as respectivas hipóteses de investigação, que contemplam as relações entre as variáveis analisadas no nosso estudo.

3.1.1 Objetivos propostos

Como objetivo geral, propusemos a identificação das variáveis que são essenciais para a obtenção da lealdade a uma marca.

Por consequência, e de modo a operacionalizar o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar de que forma a experiência com a marca influencia a identificação com a marca, a satisfação com a marca e o amor à marca;
- Apurar a influência do envolvimento com a marca no engajamento com a marca;
- Examinar a influência da identificação com a marca no engajamento com a marca e no amor à marca;
- Identificar a importância do engajamento com a marca na satisfação com a marca e no amor à marca;
- Verificar a influência da satisfação com a marca no amor à marca;
- Analisar a influência do engajamento com a marca e do amor à marca na lealdade à marca e WOM+ da marca.
- Por fim, averiguar o efeito da lealdade à marca no WOM+ da marca.

3.1.2 Modelo conceptual de investigação proposto

Com os objetivos identificados, seguimos para o desenvolvimento do modelo de investigação proposto.

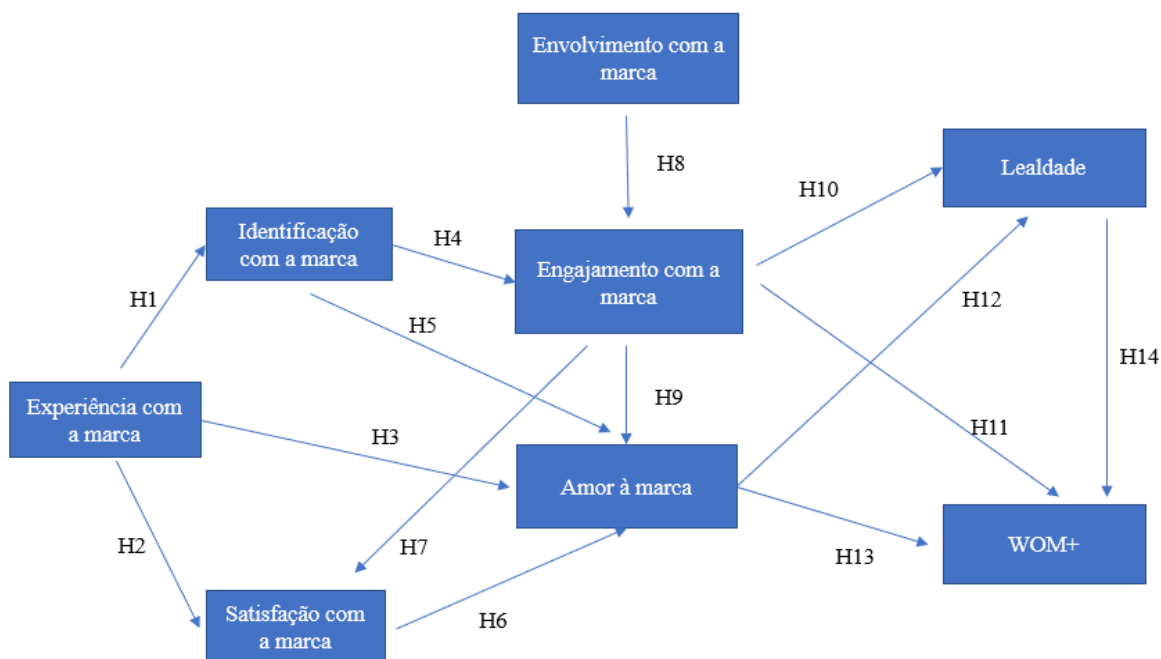


Figura 5 Modelo de investigação proposto (elaboração própria)

3.2 Hipóteses de investigação

Iremos testar 14 hipóteses no decorrer do estudo, todas elas positivas, com o objetivo de analisar que variáveis são determinantes da lealdade a uma marca.

As hipóteses são necessárias e fundamentais no processo de pesquisa e análise, dado que auxiliam o processo de respostas às questões levantadas.

✓ O impacto da experiência com a marca na identificação com a marca

Os consumidores tendem a identificar-se com marcas com as quais têm uma experiência pessoal considerável (Sem et al., 2015). Na verdade, as marcas variam em termos da experiência que fornecem aos consumidores. Algumas marcas, por exemplo, não conseguem posicionar-se favoravelmente na memória do consumidor, apesar do seu uso frequente (Park et al., 2010), enquanto, que outras, ainda que a sua utilização seja escassa, conseguem promover um sentimento de afiliação (Arnould & Price, 1993). Para Sirgy (1982), quando um consumidor se identifica a um nível elevado com uma marca,

sente que a imagem da marca se reflete na sua própria imagem. Dalman et al. (2019), Feiz e Moradi (2020), J. Kumar e Nayak (2018), Lakanie e Mojarrad (2015), Rather et al. (2020) e Stokburger-Sauer (2011) comprovaram que a experiência com a marca exerce um efeito positivo na identificação com a marca. Neste sentido, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H1: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca

✓ **O impacto da experiência com a marca na satisfação com a marca**

Através de diversos estudos, prevê-se que a experiência com a marca antecede a satisfação do cliente. Ha e Perks (2005) descobriram que a experiência com a marca afeta positivamente a satisfação do cliente. Os autores provaram, através do seu estudo, que os clientes valorizam mais a experiência com a marca, do que o preço, o que significa que os preços mais baixos não são necessariamente um motivo para a satisfação do cliente. Além do mais, os consumidores procuram estímulos sensoriais (McAlister & Pessemier, 1982) e demonstram negatividade quando são privados desses mesmos estímulos (Goldberger, 1993). Como a experiência fornece estes mesmos estímulos, esperamos que, quanto mais uma marca evoca múltiplas dimensões de experiência, mais satisfeito um consumidor ficará com a marca. Além disso, porque as experiências resultam de estímulos, esperamos que os consumidores queiram repetir essas experiências. Deste modo, os consumidores devem optar pela compra da mesma marca no futuro, ficando menos propensos a comprar uma marca concorrente (Oliver, 1997; V. Mittal, 2001; Reichheld & Teal, 2001). Recentemente, vários estudos apontam para um efeito positivo da experiência com a marca na satisfação com a marca (Hussein, 2018; Iglesias et al., 2019; Kharat et al., 2018; Loureiro & Cunha, 2017). Assim, uma boa experiência com a marca fomenta a satisfação dos consumidores com a marca. Perante o exposto, definimos a seguinte hipótese de investigação:

H2: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

✓ **O impacto da experiência com a marca no amor à marca**

As experiências dos consumidores com as marcas desempenharam um papel vital para determinar os componentes do amor à marca durante os estudos qualitativos (Batra et al., 2012). Ficou comprovado que, quando o grau de entusiasmo nas experiências do consumidor se fortalece, a satisfação do cliente transforma-se em prazer (Almeida & Nique, 2005). Por outras palavras, sendo o entusiasmo um dos componentes da experiência com a marca, este pode transformar-se em prazer (Mano & Oliver, 2015) e em amor à marca ao longo do tempo (Roy et al., 2013). Deste modo, o prazer foi apontado como um dos antecedentes do amor à marca (V. Kumar, 2015). Além disso, Langner et al. (2016) realçam a importância das experiências na promoção do amor à marca, uma vez que as experiências dos consumidores com as marcas constituem uma relação de amor com a marca e, assim, este implica resultados influentes e emocionais. Além disso, Roy et al. (2013) também realçam que a experiência com a marca pode ser uma das construções que influenciam o amor à marca. Anwar e Jalees (2020), Huang (2017) Prentice et al. (2019), Rodrigues e Brandão (2021) e Singh et al. (2021) comprovaram que a experiência com a marca tem um impacto positivo no amor à marca. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H3: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.

✓ **O impacto da identificação com a marca no engajamento com a marca**

A identificação com a marca indica uma forte ligação psicológica, o que sugere um relacionamento de longo prazo (So et al., 2013). Modelos teóricos propuseram um efeito positivo da identificação com a marca no engajamento com a marca (van Doorn et al., 2010), o que é verificado empiricamente (Romero, 2017; Tuškej & Podnar, 2018). Por conseguinte, a identificação do consumidor com a marca pode ser um antecedente fundamental do engajamento com a marca (Romero, 2017; Tuškej & Podnar, 2018; van Doorn et al., 2010). Consumidores que se identificam com a marca aumentam o engajamento com a marca (Romero, 2017). Perante o exposto, definimos a seguinte hipótese:

H4: A identificação com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.

✓ **O impacto da identificação com a marca no amor à marca**

Estudos menos recentes consideraram a imagem da marca e a identificação com a marca como antecedentes do amor à marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Em termos de identificação com a marca e de amor à marca, estudos, com alguns anos, descobriram que a identificação com a marca teve um efeito positivo no amor à marca (Noel Albert & Merunka, 2013; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Kressmann et al., 2006). De acordo com um estudo de Huber et al. (2015), quando uma marca reflete o seu “eu” interior, o consumidor sente alguma sensação de conforto, que desencadeia então a resposta emocional em relação a uma marca. Além disso, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) também mostraram que a identificação com a marca tem um efeito positivo no amor à marca. Juntamente com estudos prévios sobre relacionamentos com a marca do consumidor, a literatura da marca sustenta o argumento de que o amor à marca é o resultado da integração da identidade de um consumidor e da marca (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Recentemente, Alnawas e Altarifi (2016), Dalman et al. (2019), Fernandes e Inverneiro (2021), S. H. Kim e Lee (2019) e Rather e Hollebeek (2019) comprovaram que a identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H5: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

✓ **O impacto da satisfação com a marca no amor à marca**

Falar sobre satisfação é uma parte crucial do processo do qual os clientes amam marcas (Albert et al., 2008). Aro et al. (2018) e Drennan et al. (2015) mostraram que a satisfação do cliente tem um efeito positivo no amor à marca. Como tal, espera-se que os clientes aumentem o seu amor à marca quando a extensão da sua satisfação é maior. Além disso, Aro et al. (2018) e Drennan et al. (2015) descobriram que clientes satisfeitos ganham amor à marca. Também Hsu e Chen (2018), Hussein (2018), M. S. Kim e Kim (2018) e Sreejesh et al. (2018) estudaram e comprovaram a relação positiva entre a satisfação à marca e o amor à marca. Assim, definimos a seguinte hipótese:

H6: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

✓ **O impacto do engajamento com a marca na satisfação com a marca**

Num ambiente de negócios competitivo, o engajamento do cliente melhora a satisfação do cliente (Dovaliene et al., 2015; Hollebeek et al., 2014). A satisfação do cliente é expressa no *feedback* (sensorial ou emocional) fornecido por pessoas após consumirem um produto ou serviço. A experiência de compra de um indivíduo ou a interação com uma comunidade de marca específica está intimamente relacionada com a satisfação do cliente (Murphy et al., 2011). No processo de criação de valor, a satisfação do cliente é apenas um, entre muitos fatores, sobre o qual o engajamento tem uma influência direta. Muitos investigadores usaram o conceito de engajamento do cliente para medir os efeitos na satisfação, na lealdade, na confiança e na força da relação cliente-marca (Banyte & Dovaliene, 2014). Adhikari e Panda (2019) também revelaram que aspetos da qualidade do relacionamento, como satisfação, são modelados como uma consequência do engajamento. Hollebeek (2011) observou que o engajamento do cliente com a marca é positivamente relacionado com a satisfação. Curran et al. (2016), Naqvi et al. (2020), Ooi et al. (2020) e Susanti et al. (2021) mostraram que o engajamento com a marca exerce um efeito positivo na satisfação com a marca. Analisando os autores, definimos a seguinte hipótese de investigação:

H7: O engajamento com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

✓ **O impacto do envolvimento com a marca no engajamento com a marca**

Hollebeek et al. (2014) e Hepola et al. (2017) descobriram que o envolvimento do consumidor com a marca tem um efeito positivo no engajamento com a marca. A literatura existente sobre *customer engagement* (CE) sugere que o envolvimento é um dos fatores importantes para o CE (Brodie et al., 2011; Leckie et al., 2016; Vivek et al., 2012). Assim, o envolvimento pode ser um antecedente do CBE, onde os consumidores manifestam um nível de interesse pessoal por uma marca prévio a um comportamento de engajamento específico (B. Mittal, 1995). Um consumidor altamente envolvido provavelmente irá investir pensamentos, emoções e comportamentos nas suas marcas preferidas (Bowden, 2009). Num nível cognitivo superior, o envolvimento com uma

marca pode levar a um nível mais alto de engajamento (Gummerus et al., 2012). Propomos a seguinte hipótese de investigação:

H8: O envolvimento com a marca afeta positivamente o engajamento com a marca.

✓ **O impacto do engajamento com a marca no amor à marca**

O conceito de engajamento com a marca capta a importância de usar marcas para formar e para expressar o autoconceito e a identidade do consumidor (Elliott, 2004). Quando os consumidores veem as marcas tão relevantes para as suas vidas, uma relação cresce entre o consumidor e a marca (Fournier, 1998; Uncles, 2008). A capacidade de engajar os clientes é reconhecida como uma ferramenta importante para as marcas quando estão à procura de criar relacionamentos de negócios sustentáveis de longo prazo e também de aumento de consumo no futuro (Vivek et al., 2012). Por conseguinte, o engajamento explica possivelmente a tomada de decisão do consumidor e, provavelmente, fortalece o relacionamento do consumidor com a marca. Wallace et al. (2014) estudaram o efeito do engajamento do consumidor no amor à marca e no WOM e encontraram uma relação positiva entre a autoexpressão natureza de gostar de uma marca ou amar uma marca. Islam et al. (2020) Meirani e Abror (2019) e Ooi et al. (2020) também encontraram essa relação positiva. Perante o exposto, assumimos a seguinte hipótese:

H9: O engajamento com a marca influencia positivamente o amor à marca.

✓ **O impacto do engajamento com a marca na lealdade à marca**

Os investigadores concordam que a satisfação surge após as interações com a marca, depois de feita uma avaliação geral (Hollebeek et al., 2014). O compromisso e a conexão do consumidor altamente relacionados devem influenciar o seu comportamento de lealdade (France et al., 2016). Muitos estudos mostram que o relacionamento com a marca pode dar origem à desvalorização de marcas concorrentes (Ahluwalia et al., 2000; Amine, 1998) e assim afetar positivamente a lealdade. Sempre que os consumidores se engajam com as marcas, eles tendem a formar intenções de lealdade para com a marca. Essa intenção, se bem cuidada, pode tornar-se um forte preditor da saúde de longo prazo

da empresa (Dwivedi, 2015). A lealdade dos clientes é um resultado importante para as empresas, e muito do trabalho conceitual e teórico sobre CE sugere que a lealdade é uma das consequências de CE (Brodie et al., 2011; van Doorn et al., 2010). Autores recentes, como é o caso de Algharabat et al. (2020), Chen et al. (2020), Joshi e Garg (2021), Garza Salgado e Royo Vela (2019) e Susanti et al. (2021) corroboram a hipótese de que o engajamento com a marca exerce uma influência positiva na lealdade à marca. Deste modo, sugerimos a seguinte hipótese:

H10: O engajamento com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

✓ **O impacto do engajamento com a marca no passa-palavra positivo da marca**

Estudos realizados na última década argumentam que o engajamento faz com que os consumidores defendam as marcas (Islam & Rahman, 2016; Kumar V., 2015; Vivek et al., 2014). Cheung et al. (2011) alegaram que os consumidores que se envolvem numa comunidade de marca *online* mostrarão um espírito melhor para espalhar um WOM positivo sobre a marca. As organizações veem o WOM como uma ferramenta de marketing (Bone, 1995). Brown et al. (2005) e Matos e Rossi (2008) argumentam que os consumidores satisfeitos e comprometidos são altamente eficazes no WOM. Matos e Rossi (2008) também mostram que clientes altamente comprometidos são mais propensos a fornecer WOM+ e agirem como defensores da marca. Assim, quando os consumidores estão altamente engajados com uma marca, eles são mais propensos a passar um WOM positivo e a agirem como defensores da marca (Carvalho & Fernandes, 2018). Desta forma, propomos a seguinte hipótese:

H11: O engajamento com a marca influencia positivamente o passa-palavra positivo da marca.

✓ **O impacto do amor à marca na lealdade à marca**

Um consumidor que sente amor por uma marca possuirá uma tendência a ter comportamentos leais (Agrawal et al., 2012). O amor à marca é um assunto amplamente debatido, porque está ligado a altos níveis de lealdade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Outros estudos apontam que um forte amor por uma marca pode resultar numa maior lealdade à marca (Agrawal, 1996; Bauer, Heinrich, & Martin, 2007; Fournier, 1998). Por outro lado, Roy et al. (2013) afirmam que a associação entre satisfação e a lealdade pode não ser direta e, assim, os estudiosos propõem que o amor à marca exerce um efeito mediador na relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor. Segundo os estudiosos, o consumidor satisfeito com o amor à marca tende a gerar lealdade mais poderosa em comparação com a fidelidade à marca sem amor à marca (Roy et al., 2013). Esta proposição é consistente com as descobertas de que o amor à marca afeta positivamente a lealdade à marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006). Além disso, Drennan et al. (2015) e Langner et al. (2016) afirmam que o amor à marca junto com várias experiências redundam em fortes resultados emocionais, que, por sua vez, culminam em lealdade. Mais recentemente, têm sido vários os autores a defender uma relação positiva entre o amor à marca e a lealdade à marca (Alnawas & Altarifi, 2016; Amaro et al., 2020; Bairrada et al., 2018; Hsu & Chen, 2018; Huang, 2017; Khan et al., 2020; Pinto Borges et al., 2019; Rodrigues & Rodrigues, 2019; Song et al., 2019; Wallace et al., 2017). Analisando os argumentos destes autores, assumimos a seguinte hipótese de investigação:

H12: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

✓ **O impacto do amor à marca no passa-palavra positivo da marca.**

Hoje em dia, o amor à marca é um tema amplamente debatido, devido a estar associado a altos níveis de lealdade à marca e a um WOM+ (Carroll & Ahuvia, 2006). Algesheimer et al. (2005) mostraram que, quando os consumidores amam uma marca, a sua intenção de compra é consistente ao longo do tempo, defendendo e falando bem da marca a amigos e conhecidos. Assim, os consumidores que se consideram defensores da marca, amam a marca, estão engajados com ela, dão opiniões positivas a outros consumidores e são mais propensos a aceitar e a perdoar a marca (Wallace et al., 2014). Batra et al. (2012) defendem que os consumidores que amam uma marca estão mais dispostos a falar bem da mesma, daí que a relação entre o amor à marca e o WOM+ tenha sido demonstrada em diversos estudos (Amaro et al., 2020; Coelho et al., 2019; Hsu & Chen, 2018; Khan et al., 2020; Marcos & Silva, 2020; Pinto Borges et al., 2016;

Rodrigues & Rodrigues, 2019; Wallace et al., 2017). Desta forma, assumimos a seguinte hipótese:

H13: O amor à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo da marca.

✓ **O impacto da lealdade à marca no passa-palavra positivo da marca**

Encontra-se bem estabelecido que a lealdade influencia a capacidade do consumidor em defender a marca (Fullerton, 2005; Walker, Harrison, 2001) e os consumidores emocionalmente comprometidos com a marca promovem um WOM+ (Dick & Basu, 1994). Dick e Basu (1994) afirmam que a lealdade à marca pode contribuir positivamente para o WOM positivo. Segundo Gremler e Brown (1996), os clientes com grande lealdade à marca têm tendência para gastar mais, comprar mais quantidade e fazer um WOM+, mostrando uma maior resistência às várias ofertas das marcas concorrentes. Assim sendo, os consumidores leais falam bem da marca (Coelho et al., 2019; Marcos & Silva, 2020). Desta forma, propomos a seguinte hipótese:

H14: A lealdade à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo da marca.

Na tabela 1, podemos verificar todas as hipóteses de estudo propostas.

Hipóteses
H1: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca
H2: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.
H3: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.
H4: A identificação com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.
H5: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.
H6: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca.
H7: O engajamento com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

H8: O envolvimento com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.
H9: O engajamento com a marca influencia positivamente o amor à marca.
H10: O engajamento com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.
H11: O engajamento com a marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.
H12: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.
H13: O amor à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo da marca.
H14: A lealdade à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo da marca.

Tabela 1- Hipóteses de investigação

3.3 Operacionalização das variáveis

Neste ponto, operacionalizamos as variáveis propostas no modelo de investigação. De forma a avaliar as variáveis, utilizámos e adaptámos escalas já testadas por outros autores em diversos estudos.

Para avaliar cada uma das variáveis, optámos por utilizar a escala de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”. A escolha desta escala prende-se com o fato de ser a mais utilizada por diversos autores e permitir uma melhor discriminação e consistência (Dalmoro & Vieira, 2014).

Nas tabelas seguintes, estão presentes cada um dos itens que foram analisados, bem como as respetivas fontes.

➤ Lealdade à marca

A escala utilizada para medir a Lealdade é da autoria de Boonlertvanich (2019), Carroll & Ahuvia (2006), Parihar et al. (2019) e Su e Chang (2018) e contempla 7 itens.

Itens:
1. Se a loja onde geralmente faço as compras não tiver esta marca disponível, adio a compra ou vou comprar a outra loja. (LEAL1)
2. Quando eu preciso de comprar este produto, esta marca é a minha primeira escolha. (LEAL2)
3. A minha intenção é continuar a usar esta marca no futuro. (LEAL3)
4. Eu considero-me leal a esta marca. (LEAL4)
5. É muito provável que volte a comprar esta marca. (LEAL5)
6. Eu voltarei a comprar esta marca quando precisar de um produto semelhante. (LEAL6)
7. Prefiro passar sem esta marca em vez de comprar outra. (LEAL7)

Tabela 2- Itens da Lealdade

➤ **Experiência com a marca**

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Brakus et al. (2009) e contempla 6 itens.

Itens:
1. Do ponto de vista sensorial, esta marca é estimulante. (EXP1)
2. Esta marca induz sentimentos e emoções. (EXP2)
3. Eu tenho fortes emoções por esta marca. (EXP3)
4. Esta marca é uma marca emocional. (EXP4)
5. Ser cliente desta marca desperta em mim experiências sensoriais interessantes. (EXP5)
6. Esta marca apela fortemente aos meus sentidos. (EXP6)

Tabela 3- Itens da Experiência com a marca

➤ **Identificação com a marca**

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Zhou et al. (2012) e contempla 5 itens.

Itens:
1. Os sucessos da marca são os meus sucessos. (IDENT1)
2. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a marca. (IDENT2)
3. Quando falo da marca, costumo referir nós ao invés de eles. (IDENT3)
4. Quando alguém elogia a marca, eu sinto-o como um elogio pessoal. (IDENT4)
5. Quando alguém critica a marca, eu sinto-a como uma crítica pessoal. (IDENT5)

Tabela 4- Itens da Identificação com a marca

➤ **Satisfação com a marca**

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Russell-Bennett et al. (2007) e contempla 5 itens.

Itens:
1. Estou satisfeito com a decisão de comprar a minha marca preferida. (SAT1)
2. A minha escolha de comprar a minha marca preferida foi sensata. (SAT2)
3. Sinto-me bem ao considerar esta marca como sendo a minha marca preferida. (SAT3)
4. Penso que tomei a decisão certa quando decidi comprar a minha marca favorita. (SAT4)
5. Se eu tivesse de fazer tudo novamente, os sentimentos seriam iguais ao comprar a minha marca favorita. (SAT5)

Tabela 5- Itens da Satisfação com a marca

➤ **Envolvimento com a marca**

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Malär et al. (2011) e contempla 5 itens.

Itens:
1. Devido às minhas atitudes pessoais, sinto que esta é a marca que deve ser importante para mim. (ENVOLV1)
2. Por causa dos meus valores pessoais, sinto que esta é a marca que deve ser importante para mim. (ENVOLV2)
3. Esta marca é muito importante para mim pessoalmente. (ENVOLV3)
4. Em comparação com outras marcas, esta marca é importante para mim. (ENVOLV4)
5. Estou interessado nesta marca. (ENVOLV5)

Tabela 6- Itens do Envolvimento com a marca

➤ **Engajamento com a marca**

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Islam et al. (2020) e Walsh et al. (2012) e contempla 4 itens.

Itens:
1. Esta marca é muito valiosa para mim. (ENG1)
2. Tenho orgulho em usar esta marca. (ENG2)
3. Estou entusiasmado com esta marca. (ENG3)
4. Estou muito interessado nesta marca. (ENG4)

Tabela 7- Itens do Engajamento com a marca

➤ **Amor à marca**

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Karjaluoto et al. (2016) e contempla 6 itens.

Itens:
1. Esta marca é maravilhosa. (AMOR1)
3. Esta marca é um encanto. (AMOR3)
4. Esta marca faz-me sentir muito feliz. (AMOR4)
5. Eu amo esta marca. (AMOR5)
6. Esta marca dá-me um enorme prazer. (AMOR6)
7. Sou um apaixonado por esta marca. (AMOR7)

Tabela 8- Itens do amor à marca

➤ **Passa-palavra positivo da marca**

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Borges et al. (2016) e contempla 4 itens.

Itens:
1. Tenho recomendado esta marca a muitas pessoas. (WOM1)
2. Eu falo bem desta marca aos meus amigos. (WOM2)
3. Eu tento espalhar o bom nome desta marca. (WOM3)
4. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca. (WOM4)

Tabela 9- Itens do Passa-palavra positivo

4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Recolha de dados

Para este estudo, optámos por recorrer a um questionário como método de recolha de dados. Uma vez que o questionário utiliza, exclusivamente, respostas fechadas às questões presentes, a investigação contempla uma análise quantitativa. Esta foi uma opção tomada pelo facto de se tratar de uma forma eficaz de recolha de informação recorrendo a um número elevado de respondentes. Além do mais, o tratamento da informação é facilitado recorrendo a este método e, existe ainda a vantagem de ser possível a aplicação de técnicas de estatística que visam determinar a validade, a fiabilidade e a significância dos resultados.

O questionário encontra-se dividido em duas partes, a primeira parte é constituída por questões demográficas e a segunda parte é composta por questões associadas à lealdade à marca e aos seus determinantes. As variáveis usadas para o estudo foram: a Experiência com a Marca; a Identificação com a Marca; a Satisfação com a Marca; o Envolvimento com a Marca; o Engajamento com a Marca; o Amor à Marca; a Lealdade à Marca; e o WOM da Marca. O questionário encontra-se no Anexo 1.

Recorreu-se a um inquérito por questionário *online*, colocado em comunidades de marca da rede social Facebook, sendo também pedida a colaboração, via correio eletrónico, a vários alunos do IPC e a amigos. Foi obtida uma amostra considerável de 236 respondentes, o que permitiu investigar os objetivos propostos.

Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto de os dados serem considerados confidenciais.

4.2 Caracterização da amostra

Como foi referido anteriormente, as plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico e a rede social Facebook, tendo sido obtidas **236 respostas válidas** através do questionário.

Quanto ao género dos respondentes, obtivemos 41 respostas do sexo feminino e 195 respostas do sexo masculino, o que representa uma percentagem de 17,4% e 82,6%, respetivamente.

Sexo	Frequência Absoluta	Percentagem
Masculino	195	82,6%
Feminino	41	17,4%
Total	236	100%

Tabela 10- Distribuição por amostra de sexo

Analisando a idade dos respondentes, verificamos que o escalão mais representado está entre os 21 e os 25 anos com 30,9%, seguido das idades entre os 26 e os 30 anos com 16,9% e entre 18 e os 20 anos com 16,5%. Assim, podemos considerar que 64,4% da amostra representa idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. É de salientar que as faixas etárias superiores aos 36 anos correspondem a apenas 16,5% da amostra.

Idade	Frequência Absoluta	Percentagem
<18	25	10,6%
18-20	39	16,5%
21-25	73	30,9%
26-30	40	16,9%
31-35	20	8,5%
36-40	11	4,7%
41-45	12	5,1%
46-50	5	2,1%
51-55	6	2,5%
55-60	2	0,8%
>60	3	1,3%
Total	236	100%

Tabela 11- Distribuição da amostra por idade

Relativamente ao número de pessoas do agregado familiar, podemos verificar que a maiorias dos respondentes tem no seu agregado familiar 3 pessoas correspondentes a 45,8% da amostra, seguindo-se de agregados com 4 pessoas correspondentes a 27,5%. Seguimos com agregados com 2 pessoas, totalizando 14,8%, posteriormente agregados com 5 pessoas, perfazendo 6,4%. Os agregados com menos pessoas correspondem aos agregados de 1 pessoa, 4,7%, e os com 6 ou mais pessoas, 0,8%.

Agregado familiar	Frequência Absoluta	Percentagem
1	11	4,7%
2	35	14,8%
3	108	45,8%
4	65	27,5%
5	15	6,4%
6 ou mais	2	0,8%
Total	236	100%

Tabela 12-Distribuição da amostra por agregado familiar

Olhando para o estado civil, verificamos que a maior percentagem da amostra é constituída por solteiros(as), correspondendo a 72% da amostra. Seguem-se os casados com 20,8% da amostra. Os casados e solteiros correspondem a 92,8% da amostra, estando os restantes 7,2% distribuídos pelas pessoas em união de facto (4,2%), divorciados (2,5%), finalizando com os viúvos (0,4%).

Estado civil	Frequência Absoluta	Percentagem
Solteiro(a)	170	72,0%
Casado(a)	49	20,8%
União de facto	10	4,2%
Divorciado(a)	6	2,5%
Viúvo(a)	1	0,4%
Total	236	100%

Tabela 13- Distribuição da amostra por estado civil

Quanto à situação profissional, verificamos que 47,9% são estudantes. Os trabalhadores por conta de outrem correspondem a 32,6% enquanto os trabalhadores-

estudantes correspondem a 14%. Os desempregados correspondem a 3% da amostra e os trabalhadores independentes a 2,5%. Nenhuma pessoa da amostra se encontra reformada.

Profissão	Frequência Absoluta	Percentagem
Estudante	113	47,9%
Trabalhador-Estudante	33	14,0%
Trabalhador por conta de outrem	77	32,6%
Trabalhador independente	6	2,5%
Desempregado(a)	7	3,0%
Reformado(a)	0	0,0%
Total	236	100,0%

Tabela 14- Distribuição da amostra por profissão

Relativamente ao nível de escolaridade, verificamos que 37,3% da amostra possui o ensino secundário. Seguem-se as pessoas com licenciatura (30,1%) e as pessoas com mestrado (17,8%). De referir que 11,4% da amostra corresponde a pessoas com o 3º ciclo. A restante amostra é composta por pessoas com doutoramento (1,7%), bacharelato (1,3%) e 2º ciclo (0,4%).

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Percentagem
1º ciclo	0	0,0%
2º ciclo	1	0,4%
3º ciclo	27	11,4%
Ensino Secundário	88	37,3%
Bacharelato	3	1,3%
Licenciatura	71	30,1%
Mestrado	42	17,8%
Doutoramento	4	1,7%
Total	236	100%

Tabela 15- Distribuição da amostra por nível de escolaridade

A nível de número de horas de uso de consola, verificamos que 33,5% das pessoas usam a consola entre 4 a 6 horas diárias. Seguem-se os utilizadores entre 7 e 10 horas (20,8%). Assim, mais de 50% dos respondentes usam a consola entre 4 a 10 horas

diariamente. A restante amostra é composta por utilizadores que usam menos de 1 hora (16,9%), 1 a 3 horas (16,5%) e mais de 10 horas (12,3%)

Horas de uso da consola	Frequência Absoluta	Percentagem
<1	40	16,9%
1-3	39	16,5%
4-6	79	33,5%
7-10	49	20,8%
>10	29	12,3%
Total	236	100%

Tabela 16- Distribuição da amostra por número de horas de uso da consola

4.3 Método adotado na análise de dados

Após recolha dos dados, os mesmos foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26. De forma a reduzir os dados e a aumentar a conformidade das medidas, utilizámos a análise fatorial exploratória. Depois da recolha dos dados, empregámos o *Alpha* de Cronbach, de forma a confirmar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Verificou-se se havia questões, formuladas de forma negativa nas escalas, de forma a fazer a reversão destas, para não causar distorções aquando da análise dos valores do *Alpha* de Cronbach.

4.3.2 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória (*Exploratory factorial analysis – EFA*) foi concebida para efetuar a redução dos dados iniciais, permitindo procurar os fatores que apresentem um poder explicativo relevante. É utilizada como ferramenta base na determinação das qualidades métricas de um instrumento de medida, possibilitando a descrição de um conjunto de variáveis (ou itens), que são elementos comuns entre os vários itens (Martinez & Ferreira, 2007). Quando se agrupam essas variáveis obtêm-se os fatores, através de inter-relações, sendo que esta análise permite que o investigador

obtenha o número de fatores a extrair, informação que não tem predefinida, daí a denominação de análise fatorial exploratória (Reyment & Jöreskog, 1996).

4.3.3 Matriz de correlações

Para se aplicar, de forma correta, o modelo de EFA, é necessário a existência de correlação entre as variáveis em estudo, sendo que, se essa mesma correlação for baixa é pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns. Um valor aceitável de correlação é superior a 0,4.

Na etapa seguinte, utilizámos dois procedimentos estatísticos, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) que nos indica a proporção da variância dos dados que pode ser atribuída a um fator comum e o teste de Esfericidade de Bartlett que pode ser usado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz de identidade com determinante igual a 1, o que faz com que não exista correlação entre si. Neste caso, procura-se para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula da matriz de correlação identidade, sendo que, apesar de se aceitarem valores inferiores a 0,05, o valor que se procura é 0, para assim se obterem melhores resultados. Em relação ao teste KMO, quanto mais o valor for próximo de 1 melhor será o resultado e mais adequada é a amostra à aplicação da EFA (Maroco, 2007).

Os valores para análise do teste KMO são apresentados na tabela 17.

Tabela 17- Análise de valores de KMO

Valor	Classificação
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

(Fonte 5- Pestana & Gageiro, 2014)

4.3.4 Extração e interpretação de fatores

Após se verificarem se os dados são adequados, através dos testes anteriormente descritos, prosseguimos com a AFE, recorrendo-se ao método da Análise de

Componentes Principais (ACP), bem como ao Critério com Base nos Autovalores. O primeiro teste serve para se extraírem os fatores e o segundo para se verificar o número de fatores a extrair.

Apesar de serem análises semelhantes, convém salientar que a AFE e a ACP são diferentes. Para Damásio (2012), ainda que exista uma diferença significativa entre as duas técnicas de redução de dados, a AFE e a ACP são duas técnicas de análise que têm como objetivo reduzir um determinado número de itens num menor número de variáveis. Sendo muitas vezes confundidas, a principal diferença entre a AFE e a ACP reside no facto de a ACP ter como único objetivo a redução do número de variáveis, já a AFE permite compreender a estrutura latente de um conjunto de variáveis (Osborne & Costello, 2009). Ou seja, enquanto que a ACP gera componentes, a AFE gera fatores, sendo que a diferença entre componentes e fatores está relacionada com a forma como os itens são retidos.

É neste sentido que se rege a escolha do Método de Análise de Componentes Principais neste estudo, uma vez que o objetivo cumpre a extração de um número de fatores que seja inferior ao número de itens.

Para Hair et al. (2006) são seis os critérios para a determinação do número de fatores a extrair, sendo que o escolhido para este estudo foi o Critério com base nos autovalores. Neste critério, qualquer fator deve responder pela variância de pelo menos uma variável e apenas os fatores com auto valores superiores ou iguais a 1,0 são considerados significativos. Todas as variáveis estudadas, como a experiência com a marca, a identificação com a marca, a satisfação com a marca, o envolvimento com a marca, o engajamento com a marca, o amor à marca, a lealdade à marca e o WOM+ da marca revelaram-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator.

4.3.5 Fiabilidade e validade das escalas

Em relação à AFE da matriz de dados, foi necessário apurar a confiabilidade da estrutura fatorial, uma vez que as medidas representativas de uma variável devem-se mostrar fiáveis e válidas. Para Hill e Hill (2012), a medida de uma variável só é fiável se for consistente, isto porque a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas dadas à pergunta. Por outro lado, a validade diz respeito à sua veracidade, isto é, uma medida pode ser muito fiável, mas pode-se apresentar errada, e, desta forma, irá

considerar-se inválida. Assim, Hill e Hill (2012) defendem que a existência de fiabilidade se mostra necessária, não sendo suficiente para garantir validade adequada.

Desta forma, neste estudo, e, remetendo novamente à AFE, foram analisadas as correlações entre itens, de modo a verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*), sendo que esta análise pode ser efetuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores. Foi então utilizada a correlação entre itens de forma a medir a consistência de cada indicador, que se encontra indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, que indica a correlação que um determinado item tem com o resto da escala.

Neste estudo, foi utilizado o cálculo do índice de consistência interna, por meio do *Alpha* de Cronbach (α), uma vez que este avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si, sendo que o índice obtido geralmente varia entre zero e um. O *Alpha* de Cronbach varia entre 0 e 1, onde uma consistência é considerada razoável se o valor for superior a 0,7, boa se for superior a 0,8 e excelente se for superior a 0,9.

A tabela 18 apresenta os valores do *Alpha* de Cronbach.

Tabela 18- Representação de Valor de Alpha de Cronbach

Valor	Classificação
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 a 0,9	Bom
Entre 0,7 a 0,8	Razoável
Entre 0,6 a 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

(Fonte 6- Hill & Hill, 2012)

Para se conseguir explicar os dados obtidos pelos fatores expostos, utilizámos o critério da variância total. Hair et al. (2006) declaram que uma extração de 60% da variância é aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas.

Na tabela 19, podemos verificar os dados relativos a todas as variáveis submetidas à análise fatorial e à análise de consistência. Não consideramos o item 5 do envolvimento com a marca.

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Lealdade	LEAL1	1	0,934	0,937	87,124	0,000	0,975
	LEAL2		0,942				
	LEAL3		0,965				
	LEAL4		0,966				
	LEAL5		0,934				
	LEAL6		0,934				
	LEAL7		0,854				
Satisfação com a marca	SAT1	1	0,978	0,925	92,940	0,000	0,981
	SAT2		0,970				
	SAT3		0,944				
	SAT4		0,969				
	SAT5		0,958				
Identificação com a marca	IDENT1	1	0,952	0,889	92,334	0,000	0,979
	IDENT2		0,939				
	IDENT3		0,973				
	IDENT4		0,977				
	IDENT5		0,964				
Envolvimento com a marca	ENVOL1	1	0,960	0,864	92,282	0,000	0,972
	ENVOL2		0,970				
	ENVOL3		0,960				
	ENVOL4		0,952				
	ENVOL5		-				
Engajamento com a marca	ENG1	1	0,932	0,876	92,078	0,000	0,971
	ENG2		0,965				
	ENG3		0,972				
	ENG4		0,969				
Amor à marca	AMOR1	1	0,919	0,886	90,879	0,000	0,980
	AMOR2		0,963				
	AMOR3		0,972				
	AMOR4		0,966				
	AMOR5		0,945				
	AMOR6		0,954				
Experiência com a marca	EXP1	1	0,844	0,879	80,166	0,000	0,950
	EXP2		0,894				
	EXP3		0,892				
	EXP4		0,914				
	EXP5		0,895				
	EXP6		0,930				

Passa-Palavra positivo	WOM1	1	0,956	0,843	91,030	0,000	0,967
	WOM2		0,953				
	WOM3		0,966				
	WOM4		0,942				

Tabela 19- Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna

Após a análise dos dados obtidos na tabela 19, podemos verificar que:

- ✓ A variável que apresenta o KMO mais alto é a Lealdade com 0,937, sendo considerado um valor muito bom. Ainda no intervalo de valores muito bons, encontramos a variável satisfação com a marca. Todas as outras variáveis, ou seja, identificação com a marca, envolvimento com a marca, engajamento com a marca, amor à marca, experiência com a marca e passa-palavra positivo se encontram no intervalo de bom (0,8-0,9).
- ✓ Os valores relativos à variância situam-se entre os 80,17% e os 92,94%.
- ✓ O teste de Esfericidade de Barlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as mesmas.
- ✓ Relativamente à consistência interna, todas as variáveis apresentam valores de *Alpha* de Cronbach superiores a 0,9, ou seja, excelentes.

4.3.6 Metodologia na análise das variáveis

Na etapa seguinte, foram realizadas análises de regressão linear múltipla, de forma a analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

Usámos também o teste *t-student* como teste paramétrico, de forma a entendermos se existem ou não disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste *t-student* mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

Para se averiguar a influência de cada variável independente (X) sobre a variável dependente (Y) procedeu-se à análise da regressão linear múltipla. A análise de regressão

linear múltipla é uma técnica que possibilita atestar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2014).

O modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

β_1 refere-se aos coeficientes de regressão, enquanto ε alude aos erros do modelo.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), o facto de as variáveis independentes serem medidas em unidades diferentes dificulta a determinação da relevância alusiva a cada variável independente com base nos coeficientes de regressão, o que nos remeteu a analisar também os Beta. Esta técnica facilita a equação da regressão fornecendo uma forma de se comparar o efeito relativo na variável dependente (Y), de cada uma das variáveis independentes (X).

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados, pois têm como objetivo minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero.

Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo, utilizou-se tanto o coeficiente de correlação de Pearson (R) como o coeficiente de determinação (R²).

O coeficiente de correlação de Pearson (R) é a medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor 0 significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita positiva e o valor -1 significa que a regressão linear é negativa.

O coeficiente de determinação (R²) representa a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (Hair et al., 2006). Este coeficiente varia entre 0 e 1, quanto mais próximo os valores estiverem de 1 maior a percentagem de variação de uma variável por outra e, neste caso, estamos perante um bom ajuste do modelo, quanto mais próximo de 0, representa o oposto.

Os testes F da ANOVA e t foram utilizados neste estudo. A utilização do teste F permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão. Porém, não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada, motivo pelo qual foi efetuado o teste t, no qual atesta a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos.

A obtenção de um coeficiente de regressão significativo, implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (Hair et al., 2006), ou seja, a regressão apenas é significativa quando a proporção da variância (F) é grande. O valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

Através do método *Stepwise*, utilizado na análise de algumas variáveis, com o intuito de selecionar quais as que explicariam melhor a variável dependente, retiramos aquelas pouco expressivas. Esta decisão é tida em conta de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Deste modo, se o valor de cada coeficiente for igual a 0, recusa-se a hipótese e, conseqüentemente, a variável é excluída do modelo. Caso contrário, se a hipótese não for nula, a hipótese permanece no modelo.

Por fim, se o p-value for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Análise descritiva

Ao fazer uma análise descritiva, a mesma permite-nos organizar e apresentar os dados por meio de tabelas e medidas descritivas. Deste modo, analisámos as respostas dos respondentes tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Tabela 20- Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
Lealdade	1	7	5,594	1,534
Satisfação com a marca	1	7	5,665	1,432
Identificação com a marca	1	7	4,749	1,971
Envolvimento com a marca	1	7	5,323	1,603
Engajamento com a marca	1	7	5,388	1,512
Amor à marca	1	7	5,407	1,467
Experiência com a marca	1	7	5,513	1,321
Passa-Palavra positivo	1	7	5,326	1,604

Como foi anteriormente mencionado, para, medirmos cada item de cada variável, recorreremos à escala de Likert de 7 pontos, sendo o valor mínimo de cada variável de 1 (discordo totalmente) e o máximo de 7 (concordo totalmente). Relativamente ao ponto 4 (nem concordo, nem discordo) acaba por ser um ponto nulo, sendo que este ponto divide a parte concordante (5-7) e a parte discordante (1-3) da escala.

Na tabela 20, podemos verificar que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores aproximados entre as variáveis. A variável que tem o foco desta tese, a lealdade, obteve uma $M=5,594$; a satisfação com a marca obteve uma $M=5,665$; a identificação com a marca obteve uma $M= 4,749$; o envolvimento com a marca com $M=5,323$; o engajamento com a marca obteve $M=5,388$; o amor à marca tem $M=5,407$; a experiência com a marca tem uma $M=5,513$ e, por último, o passa-palavra positivo obteve uma $M=5,326$.

5.2 Resultados dos submodelos

Neste ponto apresentam-se os resultados provenientes da aplicação da regressão linear múltipla, a partir da estimação de submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *stepwise*.

Através da análise de regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA, procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos.

Para finalizar, discutem-se os resultados de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

5.2.1 Submodelo da identificação com a marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável identificação com a marca, sendo explicada pela variável independente experiência com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo a variável experiência com a marca influencia a identificação com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Identificação} = \beta_0 + \beta_1 \text{Experiência} + \varepsilon$$

Graficamente representa-se da seguinte forma:



Figura 6- Submodelo da Identificação com a marca

Após a análise deste submodelo, verificou-se que não existiu exclusão de qualquer variável, como representado na tabela seguinte:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,506	0,504	239,733	0,000	Constant	-1,578		-3,777	0,000
				Experiência	1,148	0,711	15,483	0,000

Tabela 21- Resultados do submodelo da Identificação com a marca

De acordo com os dados da Tabela 21, a regressão linear simples do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Identificação} = -1,578 + 1,148\text{Experiência} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,506 e R² Adjusted foi de 0,504, deste modo o modelo aqui aplicado permite explicar 50,6% da variância da identificação com a marca sendo que a variável experiência com a marca explica a identificação com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 239,733, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 21, testámos as seguintes hipóteses:

H1: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável experiência com a marca representa um aumento de 1,148 (p=0,000) na variável identificação com a marca com um beta *standardized* de 0,711. A variável experiência com a marca influencia positivamente a variável identificação com a marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H₁ é corroborada.

5.2.2 Submodelo da satisfação

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável satisfação com a marca, sendo explicada pela variáveis experiência com a marca e engajamento com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis influenciam a satisfação.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$Satisfação = \beta_0 + \beta_1 Experiência + \beta_2 Engajamento + \varepsilon$$

Graficamente representa-se da seguinte forma:

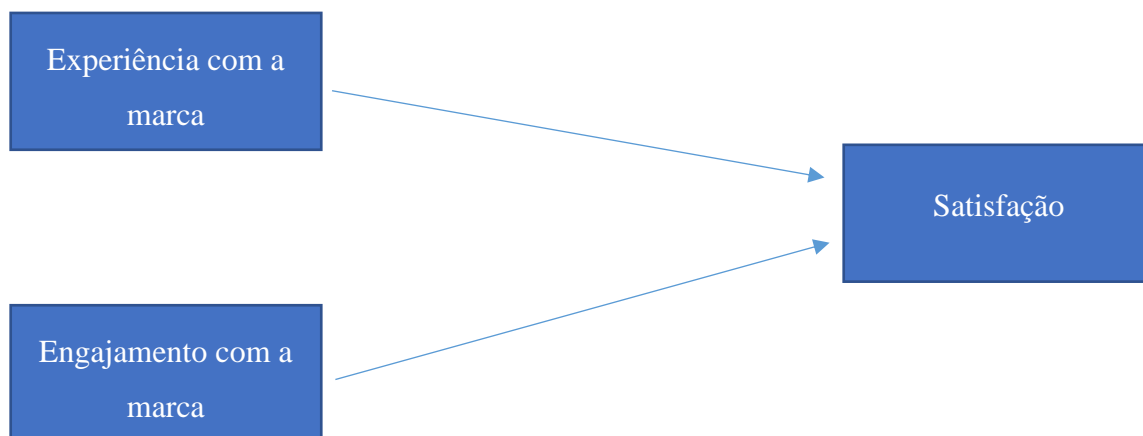


Figura 7- Submodelo da Satisfação

Após a análise deste submodelo, verificou-se que não existiu exclusão de qualquer variável, como representado na tabela seguinte:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,712	0,709	287,382	0,000	Constant	0,993		4,235	0,000
				Engajamento	0,663	0,696	10,798	0,000
				Experiência	0,200	0,170	2,632	0,009

Tabela 22- Resultados do submodelo da Satisfação

De acordo com os dados da Tabela 22, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$Satisfação = 0,993 + 0,200 Experiência + 0,663 Engajamento + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,712 e R² Adjusted foi de 0,709, deste modo o modelo aqui aplicado permite explicar 71,2% da variância da satisfação sendo que as variáveis engajamento com a marca e experiência com a marca explicam a satisfação.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F

tem o valor de 287,382, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 22, testámos as seguintes hipóteses:

H2: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável experiência com a marca representa um aumento de 0,200 ($p=0,009$) na variável satisfação com a marca com um beta *standardized* de 0,170. A variável experiência com a marca influencia positivamente a variável satisfação com a marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H₂ é corroborada.

H7: O engajamento com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável engajamento com a marca representa um aumento de 0,663 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca com um beta *standardized* de 0,696. A variável engajamento com a marca influencia positivamente a variável satisfação com a marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H₇ é corroborada.

5.2.3 Submodelo do Amor à marca

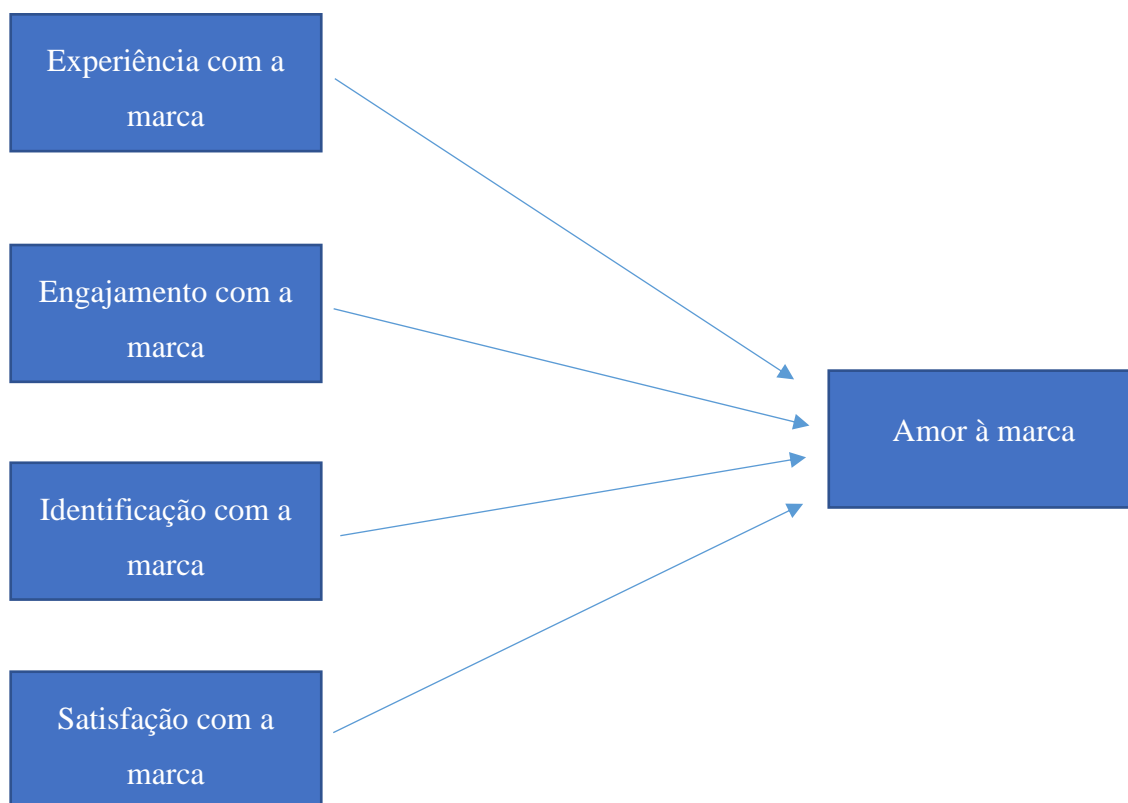
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável amor à marca, sendo explicada pela variável independente experiência com a marca e pelas variáveis identificação com a marca, satisfação com a marca e engajamento com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis influenciam o amor à marca

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Amor} = \beta_0 + \beta_1\text{Experiência} + \beta_2\text{Satisfação} + \beta_3\text{Identificação} + \beta_4\text{Engajamento} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 8- Submodelo do Engajamento com a marca



Após a análise deste submodelo, verificou-se que não existiu exclusão de qualquer variável, como representado na tabela seguinte:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,882	0,880	433,660	0,000	Constant	-0,234		-1,469	0,143
				Engajamento	0,285	0,298	4,669	0,000
				Experiência	0,386	0,326	7,706	0,000
				Identificação	0,107	0,145	3,543	0,000
				Satisfação	0,259	0,257	5,911	0,000

Tabela 23- Resultados do submodelo do Amor à marca

De acordo com os dados da Tabela 23, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$Amor = -0,234 + 0,386Experiência + 0,259Satisfação + 0,107Identificação + 0,285Engajamento + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,882 e R^2 *Adjusted* foi de 0,880, deste modo o modelo aqui aplicado permite explicar 88,2% da variância do amor à marca, sendo que as variáveis experiência, satisfação, identificação e engajamento com a marca explicam o amor à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 433,660, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 23, testámos as seguintes hipóteses:

H3: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável experiência com a marca representa um aumento de 0,386 ($p=0,000$) na variável amor à marca com um beta *standardized* de 0,326. A variável experiência com a marca influencia positivamente a variável amor à marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H_3 é corroborada.

H5: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável identificação com a marca representa um aumento de 0,107 ($p=0,000$) na variável amor à marca com um beta *standardized* de 0,145. A variável identificação com a marca influencia positivamente a variável amor à marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H_5 é corroborada.

H6: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável satisfação representa um aumento de 0,259 ($p=0,000$) na variável amor à marca com um beta *standardized* de 0,257. A variável satisfação influencia positivamente a variável amor à marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H_6 é corroborada.

H9: O engajamento com a marca influencia positivamente o amor à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável engajamento com a marca representa um aumento de 0,285 ($p=0,000$) na variável amor à marca com

um beta *standardized* de 0,298. A variável engajamento com a marca influencia positivamente a variável amor à marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H_9 é corroborada.

5.2.4 Submodelo do Engajamento com a marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável engajamento com a marca, sendo explicada pela variável independente envolvimento com a marca e pela variável identificação com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis influenciam o engajamento com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Engajamento com a marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Envolvimento} + \beta_2 \text{Identificação} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

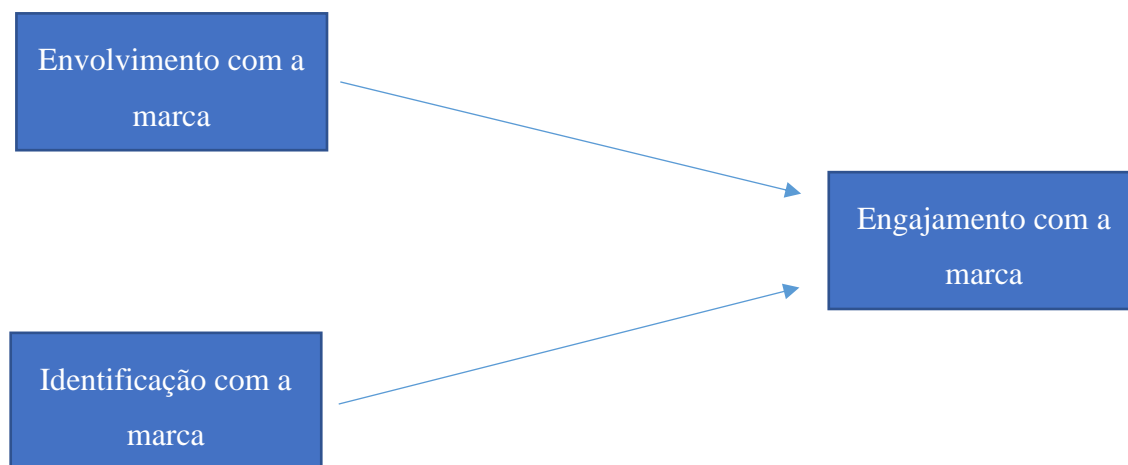


Figura 9- Submodelo do Engajamento com a marca

Após a análise deste submodelo, verificou-se que não existiu exclusão de qualquer variável, como representado na tabela seguinte:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,803	0,801	473,525	0,000	Constant	1,190		7,916	0,000
				Envolvimento	0,656	0,714	12,359	0,000
				Identificação	0,156	0,204	3,528	0,001

Tabela 24- Resultado do submodelo do Engajamento com a marca

De acordo com os dados da Tabela 24, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Engajamento} = 1,190 + 0,656\text{Envolvimento} + 0,156\text{Identificação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,803 e R² *Adjusted* foi de 0,801, deste modo o modelo aqui aplicado permite explicar 80,3% da variância do engajamento com a marca, sendo que as variáveis envolvimento e identificação explicam o engajamento com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 473,525, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 24, testámos as seguintes hipóteses:

H4: A identificação com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável identificação com a marca representa um aumento de 0,156 (p=0,001) na variável engajamento com a marca com um beta *standardized* de 0,204. A variável identificação com a marca influencia positivamente a variável engajamento com a marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H₄ é corroborada.

H8: O envolvimento com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável envolvimento com a marca representa um aumento de 0,656 (p=0,000) na variável engajamento com a marca com um beta *standardized* de 0,714. A variável envolvimento com a marca influencia positivamente a variável engajamento com a marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H₈ é corroborada.

5.2.5 Submodelo da Lealdade à marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Lealdade à marca, sendo explicada pelas variáveis engajamento com a marca e amor à marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis influenciam a lealdade.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$Lealdade = \beta_0 + \beta_1 Engajamento + \beta Amor + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

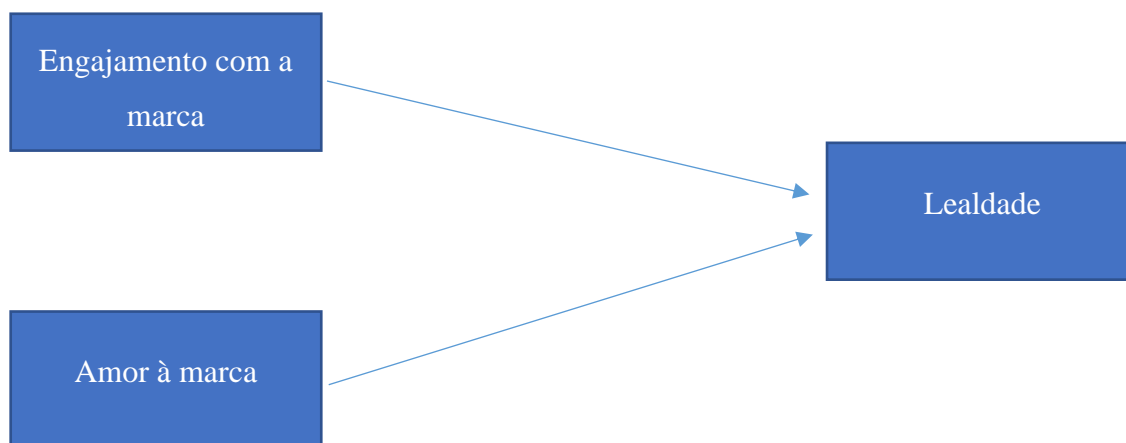


Figura 10- Submodelo da Lealdade

Após a análise deste submodelo, verificou-se que não existiu exclusão de qualquer variável, como representado na tabela seguinte:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,778	0,776	408,592	0,000	Constant	0,785		4,450	0,000
				Engajamento	0,503	0,521	7,253	0,000
				Amor	0,391	0,383	5,330	0,000

Tabela 25- Resultados do submodelo da Lealdade

De acordo com os dados da Tabela 25, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$Lealdade = 0,785 + 0,503Engajamento + 0,391Amor + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,778 e R² *Adjusted* foi de 0,776, deste modo o modelo aqui aplicado permite explicar 77,8% da variância da lealdade, sendo que as variáveis engajamento com a marca e amor à marca explicam a lealdade à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 408,592, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 25, testámos as seguintes hipóteses:

H10: O engajamento com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável engajamento com a marca representa um aumento de 0,503 (p=0,000) na variável lealdade à marca com um beta *standardized* de 0,521. A variável engajamento com a marca influencia positivamente a variável lealdade à marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H₁₀ é corroborada.

H12: O envolvimento com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável amor à marca representa um aumento de 0,391 (p=0,000) na variável lealdade à marca com um beta *standardized* de 0,383. A variável amor à marca influencia positivamente a variável lealdade à marca. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H₁₁ é corroborada.

5.2.6 Submodelo do Passa-Palavra Positivo da marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável passa-palavra positivo, sendo explicada pelas variáveis engajamento com a marca, amor à marca

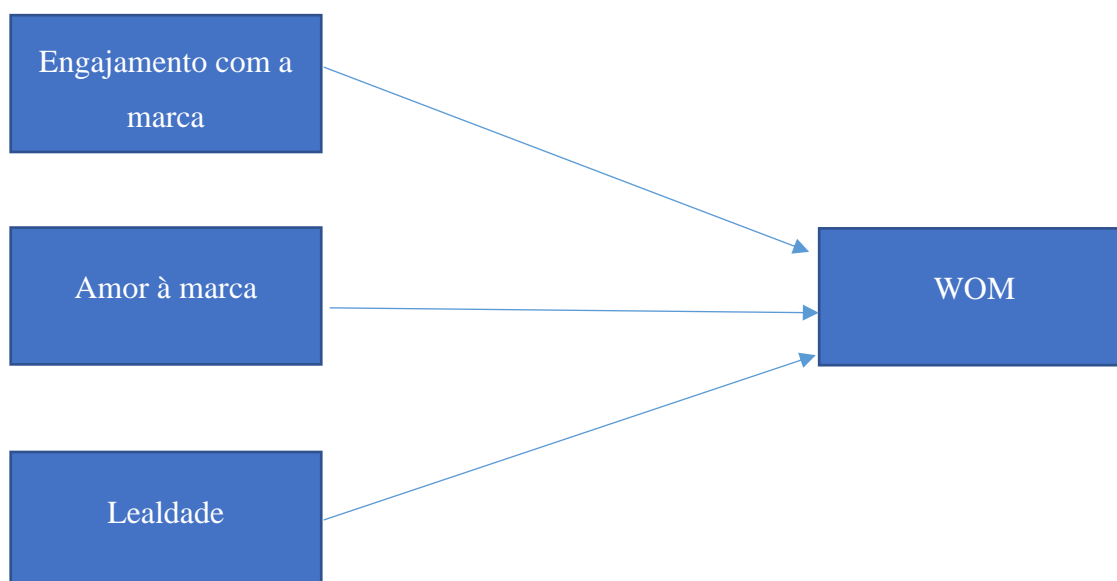
e lealdade à marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas variáveis influenciam o passa-palavra positivo da marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$WOM = \beta_0 + \beta_1 Engajamento + \beta_2 Amor + \beta_3 Lealdade + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 11- Submodelo do Passa-palavra positivo



Após a análise deste submodelo, verificou-se que não existiu exclusão de qualquer variável, como representado na tabela seguinte:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,897	0,895	672,091	0,000	Constant	-0,377		-2,509	0,013
				Amor à marca	0,132	0,120	2,314	0,022
				Engajamento	0,524	0,506	9,315	0,000
				Lealdade	0,384	0,358	7,997	0,000

Tabela 26- Resultados do submodelo do Passa-palavra positivo

De acordo com os dados da Tabela 26, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$WOM = -0,377 + 0,524Engajamento + 0,132Amor + 0,384Lealdade + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,897 e R^2 *Adjusted* foi de 0,895, deste modo o modelo aqui aplicado permite explicar 89,7% da variância do WOM, sendo que as variáveis engajamento com a marca e amor à marca e lealdade à marca explicam o WOM.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 672,091, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 26, testámos as seguintes hipóteses:

H11: O engajamento com a marca influencia positivamente o WOM+.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável engajamento com a marca representa um aumento de 0,524 ($p=0,000$) na variável WOM+ com um beta *standardized* de 0,506. A variável engajamento com a marca influencia positivamente a variável WOM+. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H_{11} é corroborada.

H13: O amor à marca influencia positivamente o WOM+.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável amor à marca representa um aumento de 0,132 ($p=0,022$) na variável WOM+ com um beta *standardized* de 0,120. A variável amor à marca influencia positivamente a variável WOM+. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H_{13} é corroborada.

H14: A Lealdade à marca influencia positivamente o WOM+.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável lealdade representa um aumento de 0,384 ($p=0,000$) na variável WOM+ com um beta *standardized* de 0,358. A variável lealdade influencia positivamente a variável WOM+. Depois de analisados os resultados, é possível afirmar que H_{14} é corroborada.

5.3 Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os resultados estatísticos e a sua respetiva discussão. No estudo em particular, usando o modelo de regressão linear múltipla, foi possível corroborar todas as catorze hipóteses em estudo.

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

H1: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca.	Corroborada
H2: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação.	Corroborada
H3: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.	Corroborada
H4: A identificação com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.	Corroborada
H5: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.	Corroborada
H6: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca.	Corroborada
H7: O engajamento com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca	Corroborada
H8: O envolvimento com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.	Corroborada
H9: O engajamento com a marca influencia positivamente o amor à marca.	Corroborada
H10: O engajamento com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.	Corroborada
H11: O engajamento com a marca influencia positivamente o WOM da marca.	Corroborada
H12: O envolvimento com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.	Corroborada
H13: O amor à marca influencia positivamente o WOM da marca.	Corroborada
H14: A Lealdade à marca influencia positivamente o WOM da marca.	Corroborada

Tabela 27- Resumo das hipóteses testadas

6 CONCLUSÃO

6.1 Discussão de resultados

A presente investigação permitiu apurar quais as determinantes da lealdade e, de forma particular, à marca Sony PlayStation. O estudo permitiu evidenciar quais as variáveis mais importantes para a determinação da lealdade a uma marca. Foram analisadas as seguintes variáveis como determinantes da lealdade: experiência com a marca, identificação com a marca, satisfação com a marca, envolvimento com a marca, engajamento com a marca e amor à marca. O WOM+ surge como consequência da lealdade.

Como foi referido no capítulo 5, a experiência com a marca tem influência direta na identificação com a marca (Feiz & Moradi, 2020; J. Kumar & Nayak, 2018).

A experiência com a marca e o engajamento com a marca revelaram-se como antecedentes da satisfação com a marca, embora a experiência com a marca não de uma forma tão acentuada como o engajamento com a marca (Hollebeek, 2011).

Em relação ao amor à marca, as variáveis com impacto direto são o engajamento com a marca, a experiência com a marca, a identificação com a marca e a satisfação com a marca. De salientar que as variáveis experiência com a marca e engajamento com a marca tiveram maior impacto (Anwar & Jalees, 2020; Huang, 2017; Islam et al., 2020; Ooi et al., 2020), sendo que a variável identificação com a marca foi a que teve menor impacto na análise do amor à marca.

No que toca ao engajamento com a marca, as variáveis identificação com a marca e envolvimento com a marca são as variáveis determinantes, sendo que a variável envolvimento com a marca é a que tem maior impacto (Gummerus et al., 2012).

Relativamente à variável central deste estudo, a lealdade, cumpre dizer que as variáveis engajamento com a marca e amor à marca são as que assumem uma influência decisiva na lealdade, sendo que o engajamento é a que tem maior impacto (Brodie et al., 2011; Chen et al., 2020; Joshi & Garg, 2021; Susanti et al., 2021). Neste ponto, é importante perceber que o engajamento com a marca, um conceito relativamente recente a nível de estudo, tem foco em várias variáveis, e, analisando a revisão de literatura, percebemos que tanto o engajamento como o amor são “peças” importantes a nível da criação de lealdade a uma marca/produto/serviço.

Por último, e não menos importante, temos as variáveis que são determinantes do WOM+, em que se destacam o engajamento com a marca, o amor à marca e a lealdade à marca, sendo que o engajamento com a marca é mais uma vez peça fundamental neste puzzle (T. J. Brown et al., 2005; de Matos & Rossi, 2008). Falando bem da marca/produto/serviço, o consumidor gasta recursos como o tempo (engajamento), demonstra respeito pela marca/produto/serviço (amor) e defende a marca (lealdade).

6.2 Recomendações e limitações do estudo

Os resultados obtidos nesta investigação permitem aos gestores, aos administradores e, essencialmente, aos *marketeers* perceberem o foco e os fatores que podem levar os seus clientes a criar lealdade à sua marca, produto ou serviço. É importante que se centrem em criar relações duradouras, como novos “desafios” para os seus clientes, de modo a que estes estejam dispostos a gastar recursos e mantenham a “chama” acesa.

Em relação às limitações do estudo, podemos destacar a utilização de uma amostra por conveniência de 236 consumidores, uma vez que as respostas foram obtidas através de um grupo muito específico de consumidores, o que pode influenciar os resultados do estudo. Além do mais, o estudo foi transversal e não longitudinal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. 1991. "Managing Brand Equity." *New York: Free Press.*
- Abou-Shouk, M. & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. [https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559-](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559)
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86–108. <https://doi.org/10.1287/mksc.15.1.86>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Albert, Noel, & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, Noël, Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based

- brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2018), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.226>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-

- Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, (1986), 2189–2198.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83. <https://doi.org/10.1086/209095>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523. <https://doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Bergami, M., & Bagozzi P., R. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555–577.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, doi:10.2307/3150644. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 659–660.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bowen, J. T., & Chen McCain, S. L. (2015). Transitioning loyalty programs: A

- commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(3688), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust

- And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2019). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875–891. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1>
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2014). DILEMAS NA CONSTRUÇÃO DE ESCALAS TIPO LIKERT : O NÚMERO DE ITENS E A DISPOSIÇÃO INFLUENCIAM NOS ITEMS AND THE DISPOSITION INFLUENCE RESULTS ?
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–227.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.469>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41–69. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0001-9>
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(212), 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443–1464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>

- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366–371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334–344. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206–224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 7. <https://doi.org/10.2501/s147078531020166>
- Garza Salgado, E., & Royo Vela, M. (2019). Brand Fan Pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 102–120. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959–972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286–299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). *Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research Review* (Vol. 35). <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Hong-Youl Ha. *Journal of Consumer Behaviour Vol.*, 4(6), 438–452.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 120–134. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1102>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(November), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of*

- Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(March), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(August 2017), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Junqueira Fantini, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2011). Antecedentes Do Amor a Marca E Seus Impactos Nas Intenções Comportamentais De

- Consumidores: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo. *Gestão & Planejamento - G&P*, 12(1), 74–94.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., Laric, M. V., Pitta, D. A., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 55–61. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0353>
- Kandampully, J., & Tingting (christina) Zhang. (2016). *Article information : Customer Loyalty: A Review and Future Directions With A Special Focus on The Hospitality Industry*.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Keller, K. L. (2013). and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Keller, K. L. (2013). The Evolution of Integrated Marketing Communications. *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Kharat, M. G., Chikhalkar, R. D., Jha, M. K., & Kharat, M. G. (2018). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Experience: An Exploratory Study in the Case of Consumer Durables in the Indian Context. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 7(4), 12–31. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/analyzing-antecedents-consequences-brand/docview/2297129211/se-2?accountid=39807>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kim, M. S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040–3058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism*

Insights, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing*.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>

Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(January), 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.007>

Kumar V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline : What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(January), 1–9.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

L. Snell, P. S. and T. D. (2015). Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (2), pp.336-357. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0108>.

Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>

Lakanie, P. A., & Mojarrad, N. (2015). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Smartphone Industry in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(4), 16–41. <https://doi.org/10.12816/0019023>

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>

Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–

26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Laurant, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. https://doi.org/10.1300/J073v01n04_03
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lim, L., Woodside, A., & College, B. (2011). Literature review and research directions Delivered by Ingenta to : Guest User Delivered by Ingenta to : Guest User, 11(3), 205–225.
- Loureiro, S. M. C., & Cunha, N. P. da. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 434–456. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0033>
- Lovett, M. J., Renana, P., & Shachar, R. O. N. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (2015). December 1993 AU rights reserved, 20(December 1993), 451–466.
- Marcos, A., & Silva, A. (2020). *Determinantes e consequências do amor pela marca. Antecedents and outcomes of brand love*. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Seville, Spain. DOI: 10.23919/CISTI49556.2020.9140997
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Marketplace Communities A Broader View of Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311. <https://doi.org/10.1086/208926>
- Meirani, M., & Abror. (2019). The Effect of Customer Brand Engagement, Customer

- Satisfaction and Brand Love, on Honda Customer-Based Brand Equity. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97(Piceeba), 341–352.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663–682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Mittal, V. (2001). Intent , Satisfaction , Repurchase the Repurchase Behavior : Investigating of Customer Moderating Effect. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1997). *Oliver*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ooi, S. K., Yeap, J. A. L., & Low, Z. (2020). Loyalty towards telco service providers: the fundamental role of consumer brand engagement. *European Business Review*, (Ppamc 6501053). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0271>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). Customer engagement marketing. *Customer Engagement Marketing*, 1–328. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79.

<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>

Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy LEADERSHIP WHEN THERE IS NO ONE TO ASK: WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Pinto Borges, A., Cardoso, C., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477–491. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035>

Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 262–281. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>

Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value location, 323.

Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences

- and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Romero, J. (2017). Customer Engagement Behaviors in Hospitality: Customer-Based Antecedents. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6), 565–584. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1288192>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25–37. <https://doi.org/10.1108/10610420110382803>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sarkar Sengupta, A., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Schmitt. (2010). Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing, (January 2013), 37–41.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Sen, S., Johnson, A. R., Bhattacharya, C. B., & Wang, J. (2015). Identification and

- attachment in consumer-brand relationships. *Review of Marketing Research*, 12, 151–174. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012006>
- Shanti, M., Sunaryo, S., & Rofiq, A. (2019). Cognitive-Affective Aspects of Forming Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 275–284. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.10>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287–300. Retrieved from <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/208924>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Sofia, C., & Sousa, S. (2012). a Influência Das Lovemarks Na Satisfação Do Consumidor Português-O Caso Delta, 26.
- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & M.R, A. (2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130–146. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>
- Stern, B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>

- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0992\(199705\)27:3<313::aid-ejsp824>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0992(199705)27:3<313::aid-ejsp824>3.0.co;2-4)
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.004>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, 2021, 306–322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.65>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBm-05-2016-1199>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Uncles, M. (2008). Know thy changing consumer. *Journal of Brand Management*, 15(4), 227–231. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550141>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127–130. <https://doi.org/10.1177/1470593108100068>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Walker, Harrison, J. L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367–390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2012). Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Product and Brand Management*, 21(5), 328–340. <https://doi.org/10.1108/10610421211253623>
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. C., Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). and Fun, 43(2).
- Wu, S.-H., Huang, S. C.-T., Tsai, C.-Y. D., & Lin, P.-Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites. *Internet Research*, 27(2), 428–448. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2015-0331>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário

Marca Sony PlayStation

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais realizado na Coimbra Business School/ISCAC.

O principal objetivo do estudo é perceber de que forma as diversas variáveis antecedente à Lealdade a uma marca afetam a mesma. A marca em estudo é a Sony PlayStation. A realização do inquérito é para fins académicos, pelo que os seus dados ficarão totalmente confidenciais. A sinceridade dos inquiridos é essencial para o apuramento de resultados deste estudo.

Desde já, um agradecimento especial pela sua contribuição.

***Obrigatório**

1. As afirmações que se seguem referem-se à marca Sony PlayStation, tendo como concorrentes no mercado de consolas a Microsoft (XBOX) e Nintendo (Nintendo Switch). Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), assinale a sua opinião no círculo correspondente

1. Do ponto de vista sensorial, esta marca é estimulante. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Esta marca induz sentimentos e emoções. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

3. Eu tenho fortes emoções por esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Esta marca é uma marca emocional. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ser cliente desta marca desperta em mim experiências sensoriais interessantes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Esta marca apela fortemente aos meus sentidos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

7. Estou satisfeito com a decisão de comprar a minha marca preferida. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. A minha escolha de comprar a minha marca preferida foi sensata. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Sinto-me bem ao considerar esta marca como sendo a minha marca preferida. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Penso que tomei a decisão certa quando decidi comprar a minha marca favorita. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

11. Se eu tivesse de fazer tudo novamente, os sentimentos seriam iguais ao comprar a minha marca favorita. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Esta marca é maravilhosa. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Esta marca é um encanto. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Esta marca faz-me sentir muito feliz. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

15. Eu amo esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Esta marca dá-me um enorme prazer. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Sou um apaixonado por esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Se a loja onde geralmente faço as compras não tiver esta marca disponível, adio a compra ou vou comprar a outra loja. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

19. Quando eu preciso de comprar este produto, esta marca é a minha primeira escolha. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. A minha intenção é continuar a usar esta marca no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Eu considero-me leal a esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. É muito provável que volte a comprar esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

23. Eu voltarei a comprar esta marca quando precisar de um produto semelhante. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Prefiro passar sem esta marca em vez de comprar outra. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Tenho recomendado esta marca a muitas pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Eu falo bem desta marca aos meus amigos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

27. Eu tento espalhar o bom nome desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Esta marca é muito valiosa para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Tenho orgulho em usar esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

31. Estou entusiasmado com esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Estou muito interessado nesta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Os sucessos da marca são os meus sucessos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

35. Quando falo da marca, costumo referir nós ao invés de eles. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Quando alguém elogia a marca, eu sinto-o como um elogio pessoal. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Quando alguém critica a marca, eu sinto-a como uma crítica pessoal. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Devido às minhas atitudes pessoais, sinto que esta é a marca que deve ser importante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

39. Por causa dos meus valores pessoais, sinto que esta é a marca que deve ser importante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Esta marca é muito importante para mim pessoalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Em comparação com outras marcas, esta marca é importante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. Estou interessado nesta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Informação para caracterizar o perfil dos inquiridos:

Selecione a opção que mais se adequa ao seu perfil.

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

43. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

44. Idade

Marcar apenas uma oval.

- <18
 18-20
 21-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 46-50
 51-55
 55-60
 >60

45. Número de pessoas do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 ou mais

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

46. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

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

47. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

48. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Determinantes da lealdade à marca: estudo empírico aplicado à Sony PlayStation

49. Número de horas semanais que usa a sua consola *

Marcar apenas uma oval.

- <1
- 1-3
- 4-6
- 7-10
- >10

3. Muito obrigada pela realização do questionário

O seu contributo foi fundamental para a realização deste trabalho científico.
