



Universidades Lusíada

Gonçalves, Ana Rita Cunha Ferreira

Variáveis explicativas do comportamento de adição à marca na gestão de marcas de luxo

<http://hdl.handle.net/11067/6394>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	<p>Variáveis explicativas do comportamento de adição à marca na gestão de marcas de luxo [Documento eletrónico] / Ana Rita Cunha Ferreira Gonçalves; [orientado por] Paula Cristina Lopes Rodrigues. - Porto : [s.n.], 2021. - 1 CD-ROM : il. 12 cm. - Contém bibliografia, pag. 37-39. - Dissertação de mestrado em Gestão, orientada pela Prof^a Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues, Universidade Lusíada, Porto, 2021. - Resumo: Este estudo tem como temática central a adição à marca. Procura-se entender q...</p> <p>This study has as its central theme the brand addiction. It seeks to understand what are the explanatory factors that lead the consumer to become addicted to a brand and what are the consequences of this relationship. To explain the addition of consumers to brands, highlighting luxury brands, the following variables were selected: Brand equity, Self-esteem, Self-congruence, Brand Loyalty and Uniqueness. It was through the quantitative methodology that the empirical part of this academic study ...</p>
Palavras Chave	Gestão, Comportamento do Consumidor - Marcas, Gestão da marca, Consumidores - Aspectos Sociais
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULP-IPCE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-12-26T20:45:15Z com informação proveniente do Repositório

Variáveis Explicativas do Comportamento de Adição à Marca na Gestão de Marcas de Luxo

Ana Rita Gonçalves

Mestrado em Gestão

Universidade Lusíada Norte – Porto

Resumo:

Este estudo tem como temática central a adição à marca. Procura-se entender quais são os fatores explicativos que levam o consumidor a ficar aditivo a uma marca e quais são as consequências desse relacionamento.

Para explicar este fenómeno da adição dos consumidores às marcas, destacando as marcas de luxo, foram selecionadas um conjunto de variáveis: valor da marca, autoestima, autocongruência, lealdade à marca e a singularidade.

Foi através da metodologia quantitativa que se trabalhou a parte empírica deste estudo académico, tendo-se recorrido à análise fatorial exploratória, análise da fiabilidade e à regressão múltipla por mínimos quadrados como técnicas estatísticas aplicadas aos dados recolhidos através de um questionário, sobre a adição às marcas de luxo, que contou com 214 respostas.

Os resultados mostram que a autocongruência e a lealdade à marca influenciam positivamente a adição à marca por parte dos consumidores, sendo a primeira a que causa maior impacto.

Palavras – Chave: Adição à marca, Valor da marca, Autoestima, Autocongruência, Lealdade à marca, Singularidade.

Abstract:

This study has as its central theme the brand addiction. It seeks to understand what are the explanatory factors that lead the consumer to become addicted to a brand and what are the consequences of this relationship.

To explain the addition of consumers to brands, highlighting luxury brands, the following variables were selected: Brand equity, Self-esteem, Self-congruence, Brand Loyalty and Uniqueness.

It was through the quantitative methodology that the empirical part of this academic study was worked, using exploratory factor analysis, reliability analysis and multiple least squares regression to the data collected through a questionnaire on the addition to luxury brands, which counted with 214 responses.

The results show that self-congruence and brand loyalty positively influence the brand addition by consumers, being the first one the one with the greatest impact.

Keywords: Brand Addiction, Brand equity, Self-esteem, Self-congruence, Brand loyalty, Uniqueness.

Capítulo I

1. Introdução

“Muitas vezes pergunto-me porque é que as pessoas preferem comprar um telemóvel de 1000€ que tem determinadas características e funcionalidades, em vez de outro telemóvel de 500€, cujas características e funcionalidades são as mesmas que o do telemóvel mais caro, sendo que a única diferença é que o telemóvel mais caro tem um pequeno símbolo de uma maçã mordida na parte de trás do telemóvel? E contra mim falo... eu também prefiro comprar o telemóvel mais caro, porque esse pequeno símbolo representa o logotipo da Apple, uma das marcas mais reconhecidas e mais bem posicionadas no mercado, a nível mundial, que projeta e comercializa aparelhos eletrónicos. Poderá ser este um caso de adição à marca? É este tema que pretendo investigar”.

O presente trabalho pretende analisar o trajeto que os consumidores percorrem até alcançarem o nível mais intenso do relacionamento marca-consumidor – a adição à marca (Mrad et al., 2020), assim como as consequências de tal percurso.

O estudo deste tema justifica-se pela necessidade de um entendimento mais complexo desta relação que o consumidor vai criando com a marca. É de extrema importância este conhecimento para as empresas, pois pode culminar em relacionamentos com os clientes mais fortes e duradouros. Para além disso, as empresas ganham uma forma gratuita de comunicação, já que o próprio cliente se encarrega dessa parte. É por estas razões que este tema é tão importante e de extrema relevância.

1.1. Tema e justificação da escolha do tema

A adição à marca é um tema recente, muito pouco estudado e é importante para os gestores saberem como adequar as suas estratégias, face àquilo que são os comportamentos dos seus consumidores, uma vez que estamos a falar da ligação mais intensa que o consumidor pode ter com a marca.

1.2. Problema que se vai estudar

É pretendido com este estudo académico verificar se o valor da marca, a autoestima, a autocongruência, a lealdade à marca e a singularidade, no caso de marcas de luxo, explicam a adição do consumidor à marca.

A questão de partida colocada prende-se com saber o que leva os consumidores de marcas de luxo a ficarem tão ligados à marca ao ponto dessa ligação se tornar em uma adição.

1.3. Objetivos que se pretendem alcançar

Com recurso a uma metodologia quantitativa vai testar-se as hipóteses formuladas no modelo conceptual proposto sobre a adição do consumidor às marcas de luxo e que dá resposta à questão de partida: O que leva os consumidores de marcas de luxo a terem comportamentos aditivos face a essas mesmas marcas?

A variável endógena é a adição à marca por parte do consumidor (*brand addiction* – BA) e o conjunto de variáveis exógenas são o valor da marca (*brand equity* – BEQ), a autoestima (*self-esteem* – SE), a autocongruência (*self-congruence* – SC), a lealdade à marca (*brand loyalty* – BLOY) e a singularidade (*uniqueness* – U).

$$BA_i = \beta_1 + \beta_2 \times BEQ_i + \beta_3 \times SE_i + \beta_4 \times SC_i + \beta_5 \times BLOY_i + \beta_6 \times U_i + U_i$$

Este modelo tem subjacentes cinco hipóteses de pesquisa:

H1: A Self-Esteem (SE) afeta positivamente a adição à marca (BA)

H2: A Self-Congruence (SC) afeta positivamente a adição à marca (BA)

H3: A Brand Equity (BEQ) afeta positivamente a adição à marca (BA)

H4: A Uniqueness (U) afeta positivamente a adição à marca (BA)

H5: A Brand Loyalty (BLOY) afeta positivamente a adição à marca (BA)

Pretende-se validar este modelo, testando as hipóteses, recorrendo aos dados recolhidos através de um questionário estruturado e recorrendo a escalas dos constructos já validadas pela literatura académica.

1.4. Relevância do estudo para as empresas

O conceito de adição à marca tem uma grande importância para as empresas, pois a partir dele passam a ter um conhecimento mais profundo das necessidades e preferências dos seus consumidores, uma vez que se torna possível refletir sobre os fatores que estão por trás deste consumo viciante. Deste modo, torna-se mais fácil para as empresas alinhar as suas estratégias de venda e alcançar mais rapidamente os objetivos propostos.

1.5. Organização e estruturação do trabalho

Este trabalho está dividido em várias fases. Na primeira fase, foi recolhido um conjunto de referências bibliográficas para sua leitura e análise, de forma a construir a revisão de literatura sobre o tema. Na segunda fase, procedeu-se ao levantamento das hipóteses de pesquisa e da proposta do modelo conceptual, definindo a variável explicada – adição à marca e as variáveis explicativas, valor da marca, autoestima, autocongruência, lealdade à marca e singularidade. Na fase a seguir, construiu-se o instrumento de medida, ou seja, o questionário estruturado com a respetiva escolha das escalas de medida. Depois, passou-se à recolha de dados, através das redes sociais, na sua maioria. Uma vez obtidos os dados, procedeu-se à sua análise, recorrendo ao software estatístico IBM-SPSS. Por último, passou-se para a parte da redação da dissertação.

Assim sendo, a dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo trata-se da introdução, onde são abordados os principais pontos de estudo. O segundo capítulo é referente à revisão da literatura sobre o valor da marca, a autoestima, a autocongruência, a lealdade à marca, a singularidade e a adição à marca. O terceiro capítulo aborda a metodologia utilizada – metodologia quantitativa – assim com as suas técnicas, as variáveis de medida e a explicação do inquérito utilizado como instrumento de recolha de dados. O quarto capítulo apresenta os resultados retirados e a sua discussão. O capítulo cinco representa o fecho da dissertação, englobando as conclusões principais e a discussão dos resultados, as implicações teóricas e implicações para a gestão, as limitações encontradas durante a redação de toda a dissertação e as recomendações para futuros projetos académicos.

Capítulo II

2. Revisão de Literatura e Hipóteses

2.1. *Brand Addiction*

As empresas reúnem um conjunto de estratégias que lhes permitem conquistar novos clientes, manter os já existentes e diferenciar os seus produtos, perante a concorrência (Akkucuk & Esmaeili, 2016). “Talvez a estratégia mais importante e eficaz para influenciar o comportamento do consumidor na seleção de produtos seja usar a marca para os produtos” (Akkucuk & Esmaeili, 2016, p.2).

“O valor da marca é um conjunto de ativos e passivos da marca vinculados a um nome e símbolo da marca, que aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço” (Akkucuk & Esmaeili, 2016, p.1). Segundo os autores, o valor da marca aumenta a capacidade de interpretação do cliente, assim como, a capacidade de processar as informações. É, também, um fator determinante no processo de decisão de compra, afetando a qualidade da experiência do consumidor.

Uma das formas mais relevantes, através da qual os consumidores se envolvem com as marcas, é a adição a elas mesmas (Cui, Mrad & Hogg, 2018).

Segundo Fournier (1998), a conexão à marca vai-se intensificando, até culminar numa obsessão, que torna o consumidor viciado na marca. A adição é o nível de relacionamento marca-consumidor mais alto e mais intenso (Mrad et al., 2020).

Kirschner et al. (2020, p.1) define vício ou adição como “uma dependência farmacológica de um agente específico com ações farmacológicas diretas no sistema nervoso central”. Nos últimos tempos, este conceito foi reformulado, passando a definir-se “como uma perda de controle sobre o comportamento” (Kirschner et al., 2020, p.1).

A adição à marca, especificamente, é definida por Cui, Mrad e Hogg (2018, p.124) “como um estado psicológico do consumidor que envolve preocupação mental e comportamental com uma determinada marca, impulsionado por impulsos incontroláveis de possuir os produtos da marca e envolvendo afetividade e gratificação positivas”.

A adição à marca é considerada, por Cui, Mrad e Hogg (2018), um vício saudável, devendo ser considerada uma adição diferente de outros vícios, como as substâncias ilícitas. Excetuando a possibilidade de endividamento, devido aos gastos compulsivos que o vício pelas marcas pode acarretar, “outras características do vício em marcas não parecem levar às implicações patológicas que são frequentemente encontradas noutros vícios” (Cui, Mrad e Hogg, 2018, p.124). A título de exemplo, alguns viciados em marcas podem sentir um estado

psicológico de gratificação, o qual é acompanhado por um comportamento de dependência da marca, que se torna prazeroso, sentindo-se felizes com essa dependência (Cui, Mrad & Hogg, 2018).

No contexto das marcas de luxo, os consumidores tendem a viciar-se em determinadas marcas, devido a “certas necessidades individuais, como a necessidade de pertencer a uma determinada posição social e possuir itens que refletem o estilo, a personalidade e o gosto da pessoa” (Mrad et al., 2020, p.10).

Mrad (2018, p.1) define o vício nas marcas como um “estado psicológico que acarreta um apego emocional a uma determinada marca, impulsionado por impulsos compulsivos que geralmente proporcionam prazer”. Já os autores Gurbuz, Yegin e Kilic (2017, p.166), definem o mesmo conceito como um “apego emocional a uma marca”.

Um consumidor de uma marca, que esteja satisfeito com a mesma, realiza aquisições repetitivas sem se preocupar com qualquer falta de confiança ou risco, o que torna o comportamento de compra habitual (Gurbuz, Yegin & Kilic, 2017).

Para explicar o que leva os consumidores a terem comportamentos de adição às marcas podem ser encontrados na literatura acadêmica diversos fatores, entre os quais se destacam, a auto-estima (*self-esteem*), a auto-congruência (*self-congruence*), o valor da marca (*brand equity*), a singularidade (*uniqueness*) e a lealdade à marca (*brand loyalty*).

2.2. Self-esteem

Existem dois tipos de marcas diferenciadoras, segundo Dommer, Swaminathan e Ahluwalia, (2013): as horizontais e as verticais. As marcas horizontais são aquelas que permitem os consumidores, dentro de um determinado grupo social, diferenciar-se entre eles, demonstrando a sua preferência pelas marcas, através da expressão de personalidade, o seu gosto, traços, entre outros fatores e as marcas verticais oferecem diferenciação através do seu status ou da demonstração de superioridade de alguém perante um grupo de pessoas (Dommer, Swaminathan & Ahluwalia, 2013).

Os autores anteriormente referidos defendem que a “exclusão social e a inclusão social num grupo de referência são importantes preditores de apego a marcas que diferenciam os indivíduos do grupo, seja horizontal ou verticalmente” (Dommer, Swaminathan & Ahluwalia, 2013, p. 658).

A autoestima é um moderador que define o grau de apego às marcas, através da inclusão e da exclusão social, isto é, “consumidores com baixa autoestima (LSE – low self-esteem) são mais propensos a diferenciar-se por meio de marcas horizontais e verticais do que as suas contrapartes de alta autoestima (HSE – high self-esteem)” (Dommer, Swaminathan & Ahluwalia, 2013, p. 658).

“Quando os consumidores LSE são socialmente excluídos, eles aumentam a sua percepção da heterogeneidade do grupo e, subsequentemente, aumentam o seu apego a marcas horizontais. Quando experimentam a inclusão social, no entanto, aumentam o seu apego a marcas verticais para proteger o seu futuro pertencimento dentro do grupo” (Dommer, Swaminathan & Ahluwalia, 2013, p. 658).

Posto isto, quanto maior for a autoestima do consumidor, maior é o apego às marcas, pois é através delas que os indivíduos se diferenciam uns dos outros, seja através da personalidade e dos seus gostos (marcas horizontais), seja através do status (marcas verticais). Isto conduz-nos ao levantamento da seguinte hipótese:

H1: A Self-Esteem (SE) afeta positivamente a adição à marca (BA)

2.3. Self-congruence

As marcas são, cada vez mais, uma referência, no que diz respeito à criação da identidade individual (Daneshian, Dehnavi & Moeinadin, 2014). “Quanto mais congruente for a imagem de uma marca com os seus autoconceitos, mais favoráveis serão as atitudes das pessoas em relação à marca” (Chang, 2012, p. 838).

Segundo Japutra, Ekinci, Simkin e Nguyen (2018, p. 684), “o self real refere-se à realidade percebida pelo indivíduo de si mesmo, enquanto o self ideal refere-se às aspirações individuais de ideais e objetivos a serem alcançados no futuro”.

Astakhova, Swimberghe e Wooldridge (2017) defendem que os marketeers criam marcas para atrair o eu real e o eu ideal dos consumidores. Algumas empresas relacionam-se com os consumidores da forma como eles realmente se veem (“eu real”), de maneira a criar um vínculo emocional com estes, mas há outras empresas que defendem que o consumo dos seus produtos tornará os indivíduos mais populares e socialmente atraentes, aproximando os consumidores do seu eu ideal (Astakhova, Swimberghe & Wooldridge, 2017). A finalidade será sempre criar a maior conexão possível entre o consumidor e a marca (Astakhova, Swimberghe & Wooldridge, 2017). “Em resumo, o motivo de autoaprimoramento aumentaria a autocongruência ideal, resultando num maior gosto pela marca por causa da autoestima aumentada associada a ela e / ou o sentimento de aceitação social pelos membros do grupo de aspiração” (Astakhova, Swimberghe & Wooldridge, 2017, p. 8).

Ainda os mesmos autores, Astakhova, Swimberghe e Wooldridge (2017), sugerem que diferentes tipos de autocongruidade conduzem a diferentes tipos de paixão do consumidor pela marca. “Um ajuste entre a personalidade da marca

e o verdadeiro eu, desenvolve uma paixão pela marca que é auto-afirmativa de sua identidade autêntica, é estável e está em harmonia com outras facetas da vida do consumidor” (Astakhova, Swimberghe & Wooldridge, 2017, p. 17). Por outro lado, “um ajuste entre a personalidade da marca e o eu ideal (aspiracional) leva à paixão do consumidor pela marca de um tipo diferente. O aumento da autocongruência ideal resulta num maior gosto pela marca e no desejo de obter ou comprar a marca por causa da autoestima aumentada associada a ela e / ou do sentimento de aceitação social pelos membros do grupo de aspiração. Como o relacionamento com a marca está além do controle do indivíduo, a posse da marca pode eventualmente dominar a identidade do consumidor e destruir o equilíbrio com outras facetas da vida do consumidor” (Astakhova, Swimberghe & Wooldridge, 2017, p. 17).

Assim, pode-se argumentar que quanto maior for a congruência entre a marca e o consumidor mais este se sentirá ligado à marca ao ponto de criar um comportamento aditivo. Isto permite levantar a seguinte hipótese:

H2: A Self-Congruence (SC) afeta positivamente a adição à marca (BA)

2.4. Brand Equity

Tanto a preferência pela marca como as intenções de compra aumentam com o valor da marca (Buil, Martínez & Chernatony, 2013). Datta, Ailawadi e van Heerde (2017, p.1) definem brand equity, isto é, o valor da marca como “o diferencial de preferência e resposta ao esforço de marketing que um produto obtém por conta da sua identificação com a marca”. Os mesmos autores acreditam que o valor da marca pode ser medido através das percepções do consumidor ou mesmo as vendas.

O valor da marca com base no consumidor (CBBE) mede os pensamentos e os sentimentos que os consumidores possuem por determinada marca, enquanto o valor da marca com base nas vendas (SBBE) refere-se à interceção da marca numa escolha ou modelo de participação de mercado (Datta, Ailawadi & van Heerde, 2017).

Segundo Mohan et al., (2017, p. 8), as “marcas valiosas foram amplamente identificadas como aquelas que justificam a fidelidade dos consumidores e os preços premium”.

Os consumidores participantes de marcas valiosas incluíam atributos funcionais e atributos não funcionais, isto é, os atributos funcionais, referem-se ao desempenho, qualidade, durabilidade, utilidade, facilidade de uso e economia. Já os atributos não funcionais incluíam descrições de apego, status, poder, identidade, amor e confiança (Mohan et al., 2017). “A funcionalidade da marca

afeta as percepções dos consumidores sobre a sua própria capacidade de realizar certas tarefas” (Mohan et al., 2017, p. 9).

Zahoor e Qureshi (2017) são da opinião que o valor da marca (*brand equity*) pode ser definido tendo em conta os efeitos que o marketing atribui exclusivamente à marca. Com isto, os autores querem dizer que os resultados diferentes que surgem resultam do marketing de um produto ou serviço, por causa do seu elemento de marca, comparativamente com os resultados que surgiriam se, esse produto ou serviço, não tivesse essa identificação de marca (Zahoor & Qureshi, 2017).

Assim, mais uma vez, pode-se concluir que quanto mais atrativos forem os efeitos que o marketing atribui à marca, maior será o valor da marca e mais intensa será a adição do consumidor à mesma. Isto permite levantar a seguinte hipótese:

H3: A Brand Equity (BEQ) afeta positivamente a adição à marca (BA)

2.5. Uniqueness

Outro fator explicativo da adição à marca pode ser a necessidade do consumidor se sentir único. “A percepção de escassez produz uma sensação de emoção em certos consumidores, causando neles um desejo urgente de compra de um produto” (Wu, W. - Y et al., 2012, p. 263). Exemplo disto, são as marcas de luxo como a Louis Vuitton ou a Hèrmes, que muito prosperam na emoção da escassez, já que fabricam produtos, como as suas famosas bolsas de edição limitada, em que as mulheres (principalmente), correm para entrar nas suas listas de espera infundáveis, havendo uma enfatização da indisponibilidade de produtos, intensificando a motivação e o desejo dos clientes de os adquirir (Wu, W. - Y et al., 2012).

Segundo Sun, Chen e Li (2017), uma grande consequência deste sentido de indisponibilidade e de escassez dos produtos é resulta do facto das pessoas demonstrarem o seu poder social e exibirem a sua riqueza através da aquisição e do consumo de bens de status. “Devido ao seu valor simbólico, os produtos de luxo são uma escolha natural para consumidores com alta necessidade de status. Os consumidores usam produtos de luxo para satisfazer não apenas necessidades pessoais, mas também necessidades sociais” (Sun, Chen & Li, 2017, p. 349).

Outro fator que leva os consumidores a adquirirem e exibirem estes bens materiais é o facto de quererem desenvolver a sua autoimagem diferenciada, assim como uma imagem social única (Sun, Chen & Li, 2017). “Assim, exibir uma posição distinta na sociedade por meio da compra de produtos específicos que outros não podem pagar, em vez de buscar uma maneira incomum de usar produtos ou procurar itens que poucos outros se atrevem a usar, é a maneira

mais eficiente de atender a sua necessidade de exclusividade” (Sun, Chen & Li, 2017, p. 350).

O WOM (“word-of-mouth”) é atraente para as empresas e, especificamente, para as marcas, por diversas razões. No entanto, poderá ser também, um fator diminuidor da exclusividade dos seus bens materiais e serviços, já que a sua promoção, leva a que mais pessoas conheçam esses mesmos bens e serviços, prejudicando os consumidores que têm a necessidade de ser exclusivos (Cheema & Kaikati, 2010). “Assim, pessoas com grande exclusividade podem não querer promover um produto com medo de que outros o comprem e diminuem a sua exclusividade” (Cheema & Kaikati, 2010, p. 554).

Relativamente às marcas de luxo, percebe-se como as necessidades sociais dos consumidores são influenciadoras no seu uso, como sendo uma extensão da sua identidade ou traços sociais, ou seja, os consumidores com grande necessidade de exclusividade usam estas marcas para expressar o seu estilo pessoal em ambientes sociais, enquanto aqueles que têm um alto automonitoramento preferem usar marcas de luxo para tornar diferente a sua apresentação, para melhor se encaixarem no contexto social em que estão inseridos (Kauppinen-Räsänen, et al., 2018).

Tian e Bearden (2001) afirmam que um produto único pode ser procurado para diferenciar a própria imagem de uma pessoa perante as outras. “O aprimoramento da autoimagem, que ocorre por meio da transferência de significado simbólico de um produto adquirido para o self, resulta de um processo pessoal interno. No entanto, o efeito sobre o indivíduo depende, em última análise, do bem de consumo ser um símbolo reconhecido publicamente. Por causa de seu significado reconhecido, um produto único pode ser usado para obter avaliações desejadas de outros” (Tian & Bearden, 2001, p. 52).

Quanto maior o consumidor perceber a exclusividade da marca, visto que é um meio de se diferenciar da restante população em termos de imagem pessoal e social, maior será o comportamento aditivo do consumidor perante a mesma, o que nos leva ao levantamento da seguinte hipótese:

H4: A Uniqueness (U) afeta positivamente a adição à marca (BA)

2.6. Brand Loyalty

Kabiraj e Shanmugan (2010) acreditam que a lealdade é uma meta crucial a atingir pelas marcas no geral, que é o resultado de programas de marketing bem conseguidos e com enormes taxas de sucesso, iniciativas de vendas e, também, esforços de desenvolvimento de produtos. A lealdade à marca pode ser definida como “a decisão consciente ou inconsciente do consumidor, expressa por meio

da intenção ou comportamento, de recomprar uma marca continuamente. Isso ocorre porque o consumidor percebe que a marca oferece as características certas do produto, imagem ou nível de qualidade pelo preço certo” (Kabiraj, & Shanmugan, 2010, p. 286).

A lealdade à marca é, também, definida por Khan e Mahmood (2012, p. 1) como “o compromisso incondicional do cliente e um forte relacionamento com a marca, que provavelmente não será afetado em circunstâncias normais”.

Segundo os dois autores Habib e Aslam (2014), a satisfação do cliente é um fator determinante na previsão da lealdade à marca, assim como a própria imagem da marca também é um fator muito importante a esse nível. Estes dois fatores aumentam o nível da lealdade à marca, traduzindo-se numa influência bastante positiva (Habib & Aslam, 2014). Tanto a satisfação como o prazer do cliente, refletem julgamentos que capturam a experiência de consumo (Ahrholdta, Gudergan & Ringle, 2019).

Pode-se afirmar que “a satisfação é, portanto, o estado final de um processo cognitivo durante o qual os consumidores comparam as suas expectativas com o valor subjetivamente percebido que recebem do seu consumo” (Ahrholdta, Gudergan & Ringle, 2019, p. 19). A satisfação demonstrada pelo cliente que se encontre acima do ponto de referência, isto é, que exceda as expectativas, é considerada um ganho, por outro lado, a satisfação abaixo desse mesmo ponto de comparação é percebida como uma perda, visto que a expectativa ficou aquém daquilo que foi idealizado (Ahrholdta, Gudergan & Ringle, 2019).

É de salientar que a “lealdade implica satisfação, mas satisfação não leva necessariamente à lealdade” (Kabiraj, & Shanmugan, 2010, p. 287). Segundo estes autores, os clientes podem permanecer leais por diversas razões, sendo que podem não estar satisfeitos com o produto ou serviço que estão a consumir naquele momento. A mudança de fornecedor pode ter um custo maior associado, tornando-se uma situação inconveniente ou pode, inclusivamente, haver alguma cláusula proibitiva que impeça essa mudança. A satisfação genuína do cliente com o produto ou o serviço é um fator muito importante para permanecer leal à marca (Kabiraj, & Shanmugan, 2010).

A lealdade é o objetivo comum de qualquer organização porque os clientes leais são os que lhes trazem as mais-valias; pois compram mais e estão dispostos a pagar prémios de preço maiores (Khan & Mahmood, 2012).

Quando o cliente atinge o nível de lealdade a uma determinada marca, não vai pensar em comprar o mesmo produto de outra marca, mesmo que os preços sejam mais apelativos, pois o cliente estabeleceu uma relação com a marca que o fez ficar apegado a ela (Akkucuk & Esmaeili, 2016). Quando os clientes se mantêm leais a uma marca e continuam a comprar os seus produtos,

independentemente do preço ou das suas características, significa que encontraram “valor substancial na marca e, talvez, no seu logotipo e slogan” (Akkucuk & Esmaeili, 2016, p.5). “Por exemplo, a empresa da Apple usa um sistema operacional diferente de outros concorrentes para os seus produtos, como o IOS para smartphones e tablets e o MAC para computadores e laptops. Como consequência, essa inovação tornou muitos clientes leais à empresa. Portanto, os clientes também podem estar dispostos a pagar mais dinheiro para usar os produtos dessa empresa” (Akkucuk & Esmaeili, 2016, p.5).

A lealdade refere-se à intenção que os consumidores têm de comprar uma marca ou um produto e incentivar outros a fazê-lo (Daneshian, Dehnavi & Moeinadin, 2014). Está subjacente nesta definição que se trata de um comportamento de compra rotineira” (Daneshian, Dehnavi & Moeinadin, 2014). Huber, Eisele e Meyer (2017) referem que para ligar emocionalmente os consumidores a uma determinada marca e para os tornar leais, os marketeers conduzem a personalidade da marca ao eu real ou ao eu ideal do consumidor.

A adição à marca, por parte do consumidor será tanto maior, quanto maior for o nível de lealdade à mesma, pois trata-se de um patamar em que o consumidor se encontra totalmente satisfeito e já não vai pensar em comprar o mesmo produto num concorrente, independentemente do preço ser mais apelativo. Levanta-se, assim, a seguinte hipótese:

H5: A Brand Loyalty (BLOY) afeta positivamente a adição à marca (BA)

Capítulo III

3. Metodologia

Este projeto de tese irá ter uma abordagem quantitativa, com recurso a inquéritos online, pois trata-se de uma metodologia que possibilita retirar conclusões empíricas das hipóteses que foram estudadas e que resultam do cruzamento entre a revisão de literatura e o objetivo da pesquisa. Com estes dados pretende-se entender quais são os fatores explicativos que levam o consumidor a ficar aditivo a uma marca. O passo seguinte foi pensar na população, na amostra e na forma de recolha dos dados que melhor se ajustassem ao método quantitativo em questão. A análise dos dados foi feita com recurso ao SPSS, contendo, para além da caracterização da amostra, uma análise fatorial exploratória, uma análise da fiabilidade e um modelo de regressão linear múltiplo.

3.1. População e Amostra

A amostra é caracterizada por indivíduos que se encontram na sua vida ativa ou reformados. O critério utilizado para definir a amostra é o poder de compra, isto é, os indivíduos apenas conseguem consumir as marcas se tiverem alguma fonte de rendimento, pelo que a amostra pode compreender indivíduos de qualquer idade, a partir dos 18 anos, que é a idade, a partir da qual, qualquer indivíduo pode trabalhar legalmente.

3.2. Recolha de dados

Os inquéritos online, formulados e estruturados no Google Forms, foram disponibilizados nas várias redes sociais, como o *Facebook* ou o *LinkedIn*, e distribuídos por redes de contactos, via *email*, durante, aproximadamente, dois meses, março e abril de 2021, obtendo 216 respostas válidas. O inquérito contém perguntas como a frequência com que os indivíduos consomem as marcas, o porquê de as consumirem, se consomem exclusivamente determinada marca ou se consomem na concorrência da mesma.

3.3. Escalas de medida

De modo a poder responder à pergunta de partida e ao grupo de hipóteses formuladas, recorreu-se a determinadas escalas de medida (Tabela 1), que medem as variáveis estudadas: Adição à marca (Brand Addiction), Autoestima (Self-esteem), Autocongruência (Self-Congruence), Lealdade à marca (Brand Loyalty), Valor da marca (Brand Equity) e a Singularidade (Uniqueness).

Assim, foram utilizados 10 itens da escala de Mrad, M. and Cui (2017), para medir a adição à marca (brand addiction), 4 itens da escala de Gentina, Shrum, Lowrey, Vitell, & Rose (2018), para medir a autoestima (self-esteem), 3 itens da escala de Japutra, Ekinci, Simkin, & Nguyen (2018), para medir a

autocongruência (self-congruence), 4 itens da escala de Yoo & Donthu (2001), para medir o valor da marca (brand equity), 5 itens da escala de Steenkamp & Maydeu-Olivares (2015), para medir a lealdade à marca (brand loyalty) e, por fim, 3 itens da escala de Bastos & Brucks (2017), para medir a singularidade (uniqueness).

Tabela 1 – Escalas de medida

Construto	Itens	Autores
Brand Addiction (Adição à Marca)	BA1: Esforço-me muito para obter tudo da minha marca favorita.	Mrad, M.and Cui, C.C. (2017)
	BA2: Muitas vezes não me consigo controlar na compra de produtos da minha marca favorita.	
	BA3: Muitas vezes dou por mim a pensar na minha marca favorita.	
	BA4: Tenho tendência a desistir de algumas atividades e deveres da vida, tais como o profissional, académico e familiar, a fim de realizar algumas atividades relacionadas com a minha marca favorita.	
	BA5: Tenho tendência para atribuir uma certa parte do meu rendimento mensal para comprar os produtos da minha marca favorita.	
	BA6: Normalmente lembro-me ternamente da experiência anterior com a minha marca favorita.	
	BA7: Sinto um estado de impaciência imediatamente antes de poder ter acesso aos produtos da minha marca favorita.	
	BA8: Sigo sempre as notícias da minha marca favorita.	

	<p>BA9: Normalmente planeio quando será a próxima compra da minha marca favorita.</p> <p>BA10: Eu investiria o meu dinheiro de alguma forma na minha marca favorita para a apoiar.</p>	
<p>Self-Esteem (Autoestima)</p>	<p>SE1: Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.</p> <p>SE2: Sinto que tenho uma série de boas qualidades.</p> <p>SE3: Por vezes, penso que não sou bom(a) em nada*.</p> <p>SE4: Por vezes, sinto-me inútil*.</p>	<p>Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (2018)</p>
<p>Self-Congruence (Autocongruência)</p>	<p>SC1: Esta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser.</p> <p>SC2: Esta marca é uma imagem espelho da pessoa que eu gostaria de ser.</p> <p>SC3: Esta marca é semelhante à pessoa que eu gostaria de ser.</p>	<p>Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018)</p>
<p>Brand Equity (Valor da Marca)</p>	<p>BEQ1: Se outra marca não for diferente de X de forma alguma, parece mais inteligente comprar X.</p> <p>BEQ2: Faz sentido comprar X em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam as mesmas.</p> <p>BEQ3: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que X, eu preferiria comprar X.</p> <p>BEQ4: Se houver outra marca tão boa como X, prefiro comprar X.</p>	<p>Yoo, B., & Donthu, N. (2001)</p>

Brand Loyalty (Lealdade à Marca)	BLOY1: Depois de me habituar a uma marca, não gosto de mudar.	Steenkamp, J-B.E.M. & Maydeu-Olivares, A. (2015)
	BLOY2: Vejo-me como uma pessoa leal à marca.	
	BLOY3: Sinto-me realmente comprometido com a marca que compro.	
	BLOY4: Embora certos produtos estejam disponíveis em várias marcas diferentes, tenho sempre a tendência de comprar a mesma marca.	
	BLOY5: Prefiro a marca que compro sempre em vez de experimentar algo novo sobre o qual não estou seguro(a).	
Uniqueness (Singularidade)	U1: Percebo esta marca como única.	Bastos, W. & Brucks, M. (2017)
	U2: Esta marca é diferente de outras que já tive.	
	U3: Esta marca é distinta.	

3.4. Método

Os métodos estatísticos utilizados foram a análise fatorial exploratória e a análise da fiabilidade (que serviram para validar as escalas de medida das variáveis referidas no ponto 3.3.) e a regressão linear múltipla (através da qual se procedeu à testagem das hipóteses formuladas). O software estatístico, que serviu de recurso para fazer a análise dos dados foi o SPSS.

Capítulo IV

4. Resultados

4.1. História das Marcas

As marcas escolhidas para investigar as preferências do consumidor ao longo do inquérito divulgado, são marcas de luxo. Pertencem ao Top 10 das marcas de luxo mais valiosas do mundo, segundo a *Forbes* e, cada uma delas guarda uma história diferente:

Apple

“A Apple, Inc. dedica-se ao design, fabricação e venda de smartphones, computadores pessoais, tablets, wearables e acessórios, e outra variedade de serviços relacionados. Opera através dos seguintes segmentos geográficos: Américas, Europa, Grande China, Japão e Resto da Ásia-Pacífico. O segmento das Américas inclui as Américas do Sul e do Norte. O segmento da Europa consiste em países europeus, bem como Índia, Oriente Médio e África. O segmento da Grande China compreende China, Hong Kong e Taiwan. O restante do segmento da Ásia-Pacífico inclui a Austrália e os países asiáticos. Seus produtos e serviços incluem iPhone, Mac, iPad, AirPods, Apple TV, Apple Watch, produtos Beats, Apple Care, iCloud, lojas de conteúdo digital, streaming e serviços de licenciamento. A empresa foi fundada por Steven Paul Jobs, Ronald Gerald Wayne e Stephen G. Wozniak em 1 de abril de 1976 e está sediada em Cupertino, CA”.

<https://www.forbes.com/companies/apple/?sh=481362555355>

Figura 1 – Eletrônicos da Apple



Burberry

Segundo a Forbes, “A Burberry Group Plc opera como uma holding e fabrica, projeta e distribui aparelhos e acessórios sob a marca Burberry. Atua por meio dos seguintes segmentos: Varejo e Atacado e Licenciamento. O segmento Varejo e Atacado vende produtos de luxo por meio de lojas Burberry, concessões, outlets e comércio digital, além de franqueados Burberry e lojas de departamentos. O canal do segmento Licensing oferece licenças globais de fragrâncias, óculos, relógios e roupas infantis europeias. A empresa foi fundada por Thomas Burberry em 1856 e está sediada em Londres, Reino Unido”.

<https://www.forbes.com/companies/burberry-group/?sh=7e1ac95514e1>

Figura 2 – Loja da Burberry



Cartier

“Cartier vende joias para a realeza europeia há mais de um século. Existem cerca de 300 butiques Cartier em todo o mundo que exibem as joias e relógios de alta qualidade da marca. A marca é extremamente lucrativa para a matriz Richemont, e os lucros se recuperaram 16% no ano passado (2019), após uma queda de 20% em 2017, devido à queda da indústria de luxo. A Cartier reabriu sua loja principal em Nova York em 2017, após uma renovação de dois anos e meio. A mansão Cartier de quatro andares na Quinta Avenida é parte museu e parte varejista. A loja principal de Londres passou por uma reforma no ano passado e reabriu em dezembro. Um andar privado, La Résidence, é reservado aos melhores clientes da Cartier e inclui um bar, cozinha, sala de jantar e sala de estar”.

<https://www.forbes.com/companies/cartier/?sh=4666881f2493>

Figura 3 – Mansão Cartier na Quinta Avenida



Chanel

“Chanel é uma empresa privada de propriedade de Alain e Gerard Wertheimer, netos de Pierre Wertheimer, que foi um dos primeiros parceiros de negócios da Coco Chanel. Seus produtos abrangem roupas, fragrâncias, bolsas e relógios. A marca é mais conhecida pelo seu “pequeno vestido preto”, o perfume Chanel nº 5 e o fato Chanel. Karl Lagerfeld ingressou na Chanel como seu diretor criativo em 1983 e continuou no papel até sua morte em fevereiro. A China é o segundo maior mercado, depois dos EUA, para os negócios de beleza da Chanel. Os EUA, China e França representam um terço das vendas da Chanel”.

<https://www.forbes.com/companies/chanel/?sh=7b2481b11ca2>

Figura 4 – Perfume Chanel N°5



Dior

“Christian Dior SE é uma holding que se dedica à concepção e comercialização de acessórios de moda e produtos de beleza. Ela opera por meio dos seguintes grupos de negócios: Christian Dior Couture, Vinhos e destilados, Moda e artigos de couro, Perfumes e cosméticos, Relógios e joias, O varejo seletivo e outras atividades. O grupo Christian Dior Couture projeta, fabrica e vende artigos de luxo. O grupo Fashion & Leather Goods fabrica bolsas, sapatos e pequenos artigos de couro. O grupo Wines & Spirits produz vários vinhos e outras bebidas espirituosas. O grupo Perfumes & Cosmetics vende fragrâncias e produtos cosméticos. O grupo Relógios e joias projeta e vende relógios. O grupo de negócios Retalho Seletivo compreende as atividades de varejo de marca própria do Grupo. A empresa foi fundada por Christian Dior em 8 de outubro de 1946 e está sediada em Paris, França”.

<https://www.forbes.com/companies/christian-dior/?sh=c0a165d15f2b>

Figura 5 – Loja Dior no Brasil



Gucci

“A Gucci foi fundada em 1921 quando Guccio Gucci abriu uma empresa de artigos de couro e uma pequena loja de bagagem em sua Florença natal. Hoje, faz parte do conglomerado de moda Kering, controlado pelo bilionário francês François Pinault. A Gucci adicionou uma linha infantil em 2010 à sua coleção de moda masculina e feminina e artigos de couro. A marca Gucci foi rejuvenescida com um novo visual do designer Alessandro Michele. As vendas da Gucci aumentaram 42% em 2017 e 33% em 2018, com uma recuperação na demanda dos consumidores chineses. Artigos de couro continuam sendo o maior segmento, representando 57% da receita. Japão e Ásia-Pacífico representaram

44% das vendas da marca no ano passado. Marco Bizzarri assumiu as rédeas como presidente e CEO em janeiro de 2015”.

<https://www.forbes.com/companies/gucci/?sh=2fcfa8f6317e>

Figura 6 – Roupas da Gucci



Hermès

“A Hermès International SCA se dedica ao fornecimento de têxteis e vestuário. Suas atividades incluem a fabricação, venda e distribuição de produtos de vestuário, como artigos de couro e selaria; roupas prontas para vestir; calçados; cintos; luvas; chapéus; seda e têxteis; joia; mobília; papel de parede; tecidos para interiores; talheres; perfumes; e relógios. A empresa foi fundada por Thierry Hermès em 1 de junho de 1938 e está sediada em Paris, França”.

<https://www.forbes.com/companies/hermes-international/?sh=22e3ecb73329>

Figura 7 – Loja Hermès em Paris



Louis Vuitton

“Louis Vuitton é a marca de luxo mais valiosa do mundo e é uma divisão da LVMH. Seus produtos incluem artigos de couro, bolsas, baús, sapatos, relógios, joias e acessórios. A maioria deles é adornada com o monograma LV. É uma das marcas mais lucrativas do mundo, com margens de lucro de mais de 30%. Louis Vuitton lançou seu primeiro perfume em 70 anos durante 2016, e LVMH construiu uma fábrica de fragrâncias de última geração para desenvolver os perfumes. A atriz Emma Stone foi a estrela do primeiro filme de fragrância de Louis Vuitton. A marca acrescentou fragrâncias masculinas no ano passado. Maison Louis Vuitton lançou uma nova loja principal em Paris em 2017, e a marca comemora seu 165º aniversário este ano. As atrizes Léa Seydoux e Alicia Vikander continuam a servir como embaixadoras da marca Louis Vuitton”.

<https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?sh=34a866396dbe>

Figura 8 – Mala Louis Vuitton



Prada

“A Prada SpA opera como uma holding, que se dedica à fabricação e distribuição de produtos de luxo. Seus produtos incluem artigos de couro, bolsas, calçados, roupas, acessórios, óculos e fragrâncias. Suas marcas incluem Miu Miu, Church's, Cas Shoe e Pasticceria Marchesi. A empresa foi fundada por Mario Prada em 1913 e está sediada em Milão, Itália”.

<https://www.forbes.com/companies/prada/?sh=55ab70f443a6>

Figura 9 – Poster com o anúncio Prada Marfa

PRADA
MARFA

1837 MI →

Rolex

“Rolex é o principal nome em relógios de pulso de luxo. Ela está sediada em Genebra, Suíça, mas conta com 4.000 relojoeiros em mais de 100 países. Criou o primeiro relógio à prova d'água do mundo em 1926. A Rolex tem uma presença marcante no mundo dos esportes com endossos em golfe, esportes motorizados, tênis e iatismo. Alguns dos atletas mais famosos do mundo vendem relógios Rolex, incluindo Tiger Woods, Phil Mickelson, Roger Federer e Lindsey Vonn. A empresa produz mais de 800.000 relógios por ano”.

<https://www.forbes.com/companies/rolex/?sh=12fde9035a26>

Figura 10 – Relógio Rolex

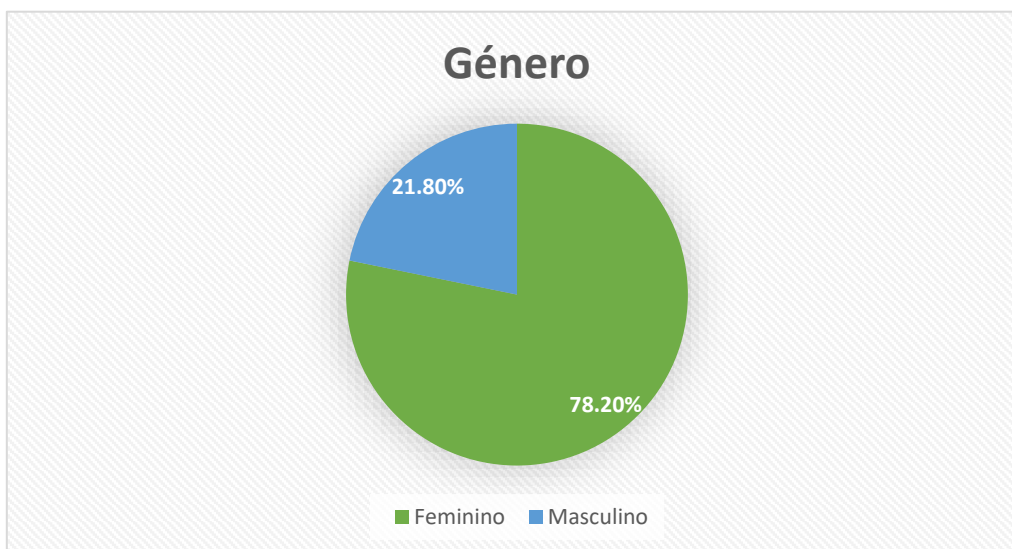


4.2. Caracterização da Amostra

O inquérito divulgado no âmbito da investigação em questão obteve 216 respostas válidas. Este questionário foi dividido em dois blocos, sendo que o primeiro se refere a questões que tratam de caracterizar a amostra.

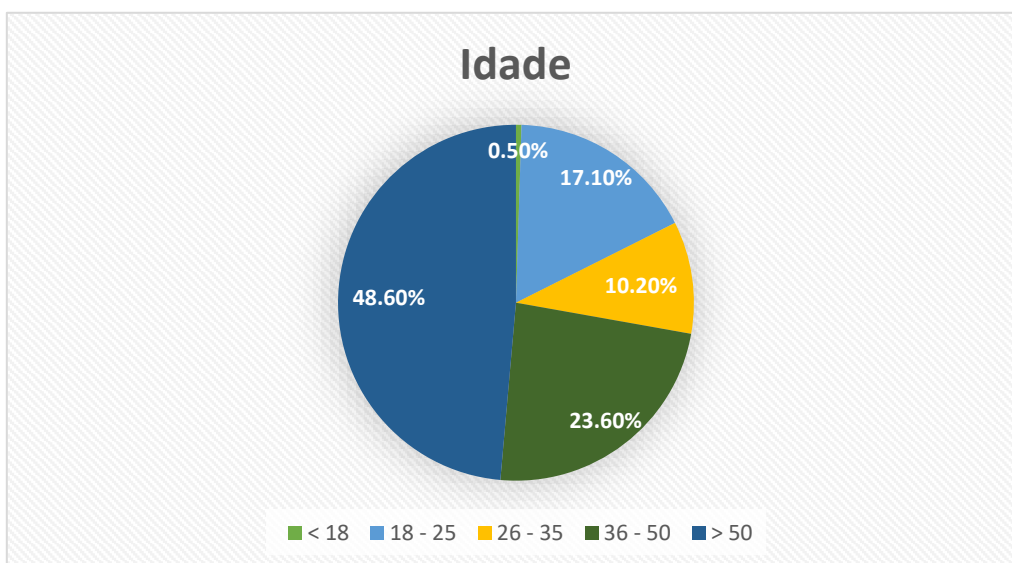
Uma das primeiras questões colocadas prende-se com o apuramento do género dos inquiridos (gráfico 1), sendo que 78,2% são do sexo feminino e 21,8% do sexo masculino, podendo concluir que a grande parte das respostas recolhidas são de população feminina.

Gráfico 1 - Género



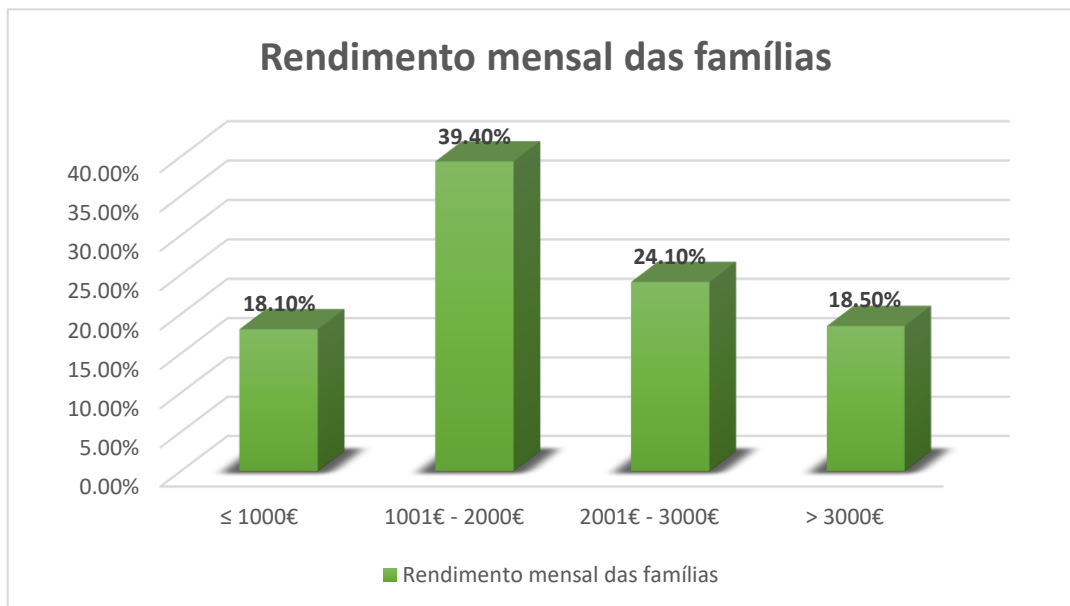
Relativamente à idade dos inquiridos, verificou-se que 0,5% são menores (<18), 17,1% têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos de idade, 10,2% situam-se na faixa etária dos 26 aos 35 anos, 23,6% são pessoas com idades entre os 36 e os 50 anos de idade e, por fim, 48,6% corresponde ao conjunto de inquiridos que tem mais de 50 anos de idade, representando a maior parcela de respostas recolhidas.

Gráfico 2 – Idade



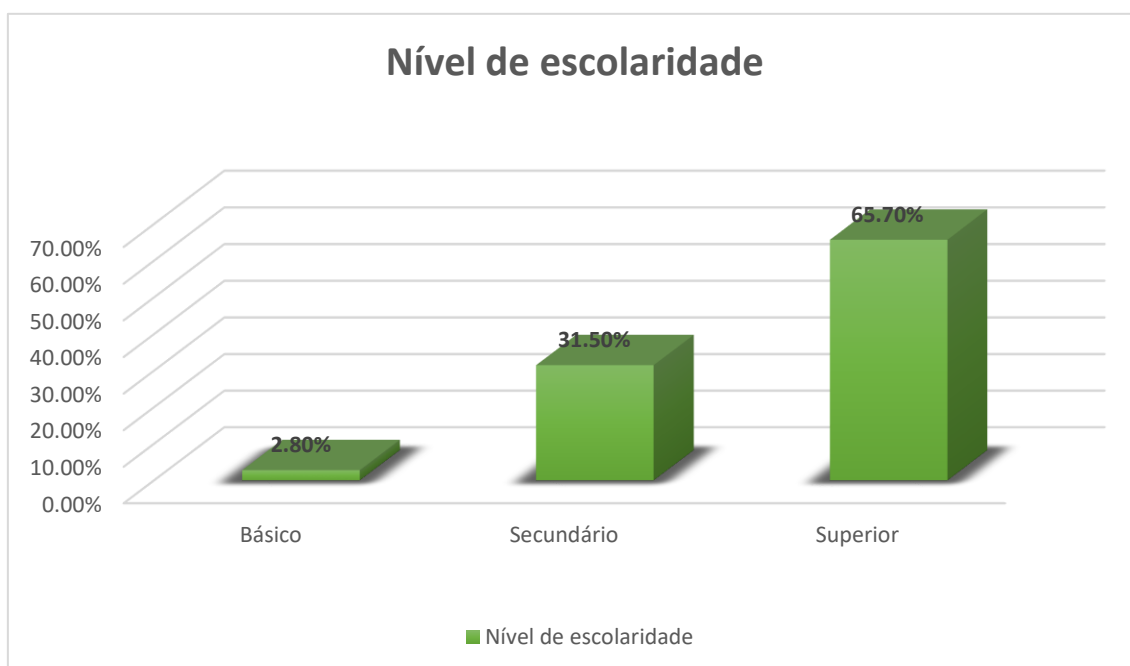
Quanto ao rendimento mensal das famílias, 18,1% das mesmas recebem até 1000€ mensais, 39,4% recebem entre 1001€ e 2000€ mensais, 24,1% recebem, mensalmente, entre 2001€ a 3000€ e, 18,5% recebem mais de 3000€ mensais.

Gráfico 3 – Rendimento mensal das famílias



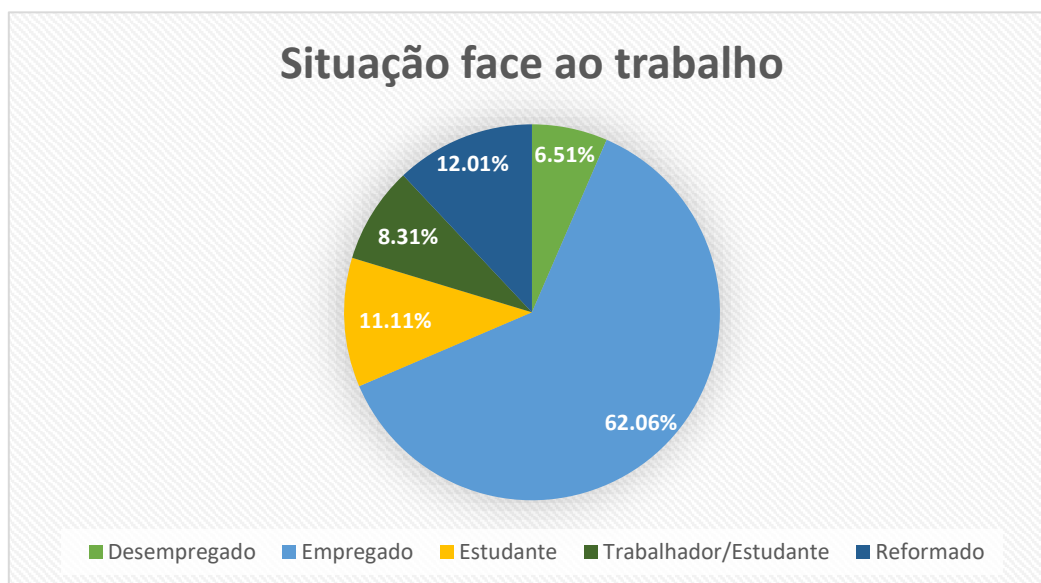
Outra das perguntas que o questionário abrangia, pretendia perceber o nível de escolaridade dos inquiridos, tendo constatado que 2,8% tinha o nível básico de escolaridade, 31,5% o nível secundário e a grande maioria (65,7%) tinha o nível superior de escolaridade.

Gráfico 4 – Nível de escolaridade



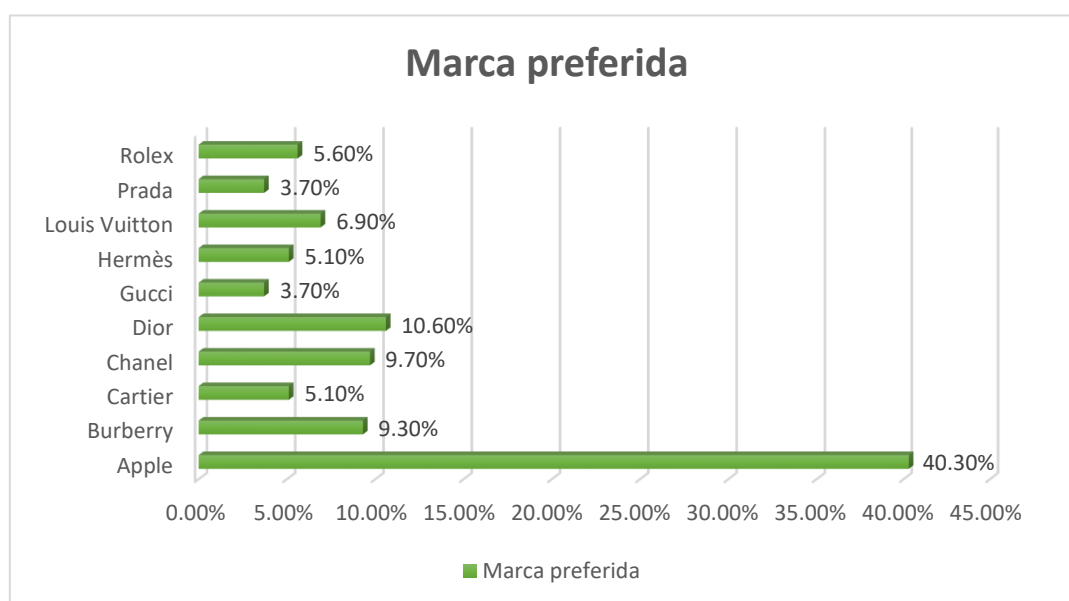
No que diz respeito à situação face ao trabalho, 6,5% encontra-se desempregado, 62,0% mantêm o seu emprego, 11,1% é estudante, 8,3% tem o estatuto de trabalhador/estudante e 12% já se encontra reformado.

Gráfico 5 – Situação face ao trabalho



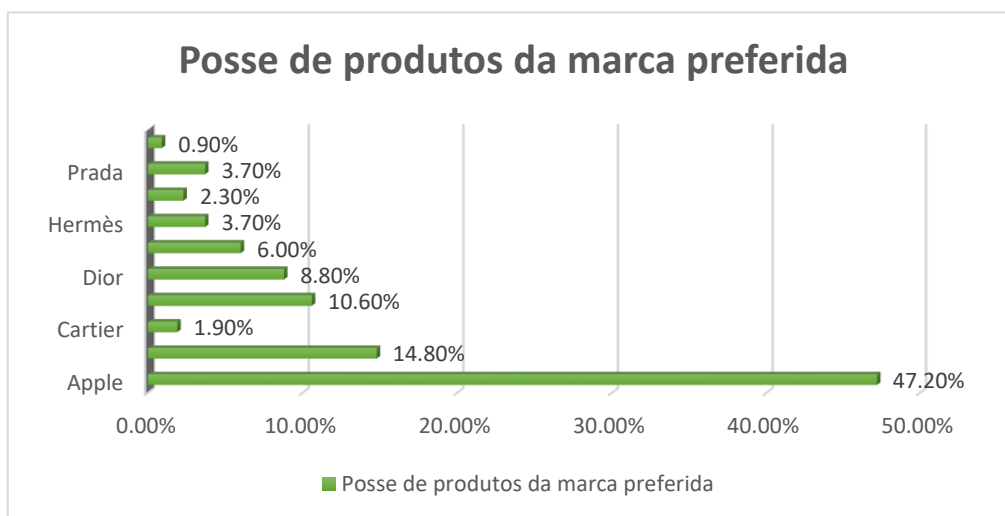
Foi colocada uma questão, na qual se apresentou uma lista de marcas aos inquiridos (Apple, Burberry, Cartier, Chanel, Dior, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Prada e Rolex), em que se lhes pediu que optassem por uma marca da sua preferência. A marca com maior percentagem de preferência (40,3%) foi a Apple. As restantes marcas obtiveram uma percentagem de eleição compreendida entre os 4% e os 10%.

Gráfico 6 – Marca preferida



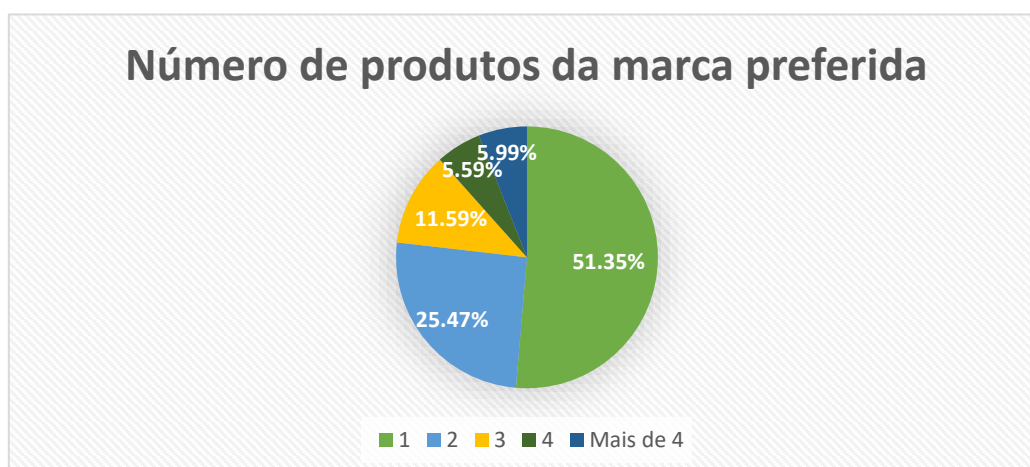
Para além da preferência relativamente às marcas, também se pediu aos inquiridos que indicassem na sua resposta se possuíam algum produto dessa mesma marca que colocaram como preferida. 47,2% referiram que possuíam artigos da marca Apple, 14,8% tinham produtos da marca Burberry, 1,9% possuíam produtos da marca Cartier, 10,6% possuíam produtos da marca Chanel, 8,8% possuíam produtos da marca Dior, 6% possuíam produtos da marca Gucci, 3,7% possuíam produtos da marca Hermès, 2,3% possuíam produtos da marca Louis Vuitton, 3,7% possuíam produtos da marca Prada e, por fim, 0,9% possuíam produtos da marca Rolex.

Gráfico 7 – Posse de produtos da marca preferida



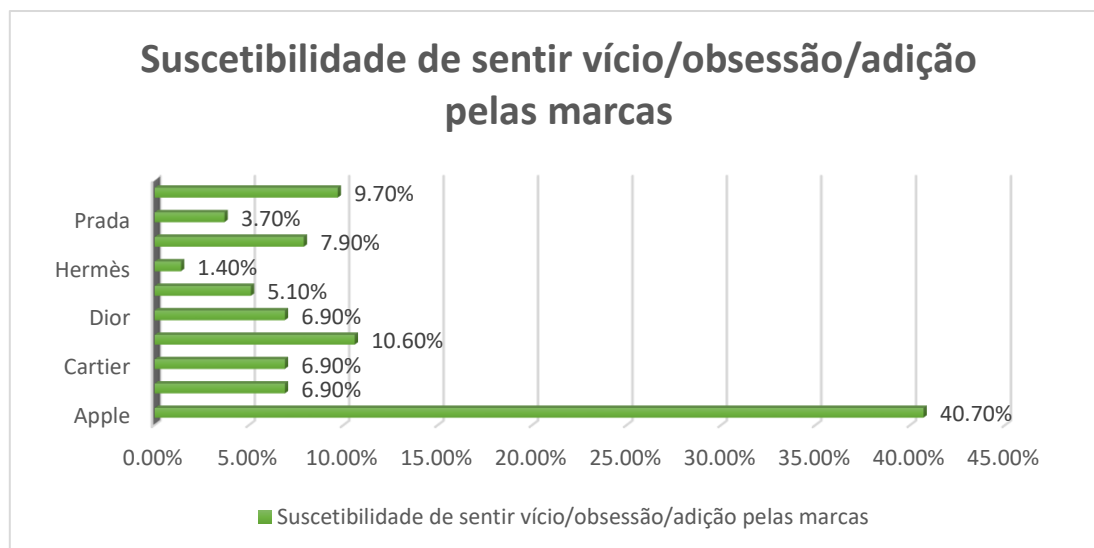
Pediu-se também aos inquiridos que colocassem o número de artigos que tinham da sua marca preferida (aquela que elegeram nas questões anteriores). Verificou-se que 51,4% tinha 1 produto da sua marca de eleição, 25,5% tinha 2 produtos da sua marca de eleição, 11,6% tinha 3 produtos da sua marca de eleição, 5,6% tinha 4 produtos da sua marca de eleição e 6% tinha mais de 4 produtos da mesma marca de eleição.

Gráfico 8 – Número de produtos da marca preferida



Colocou-se ainda uma última questão, relativamente às marcas que poderiam suscitar algum vício ou obsessão nos inquiridos. A marca elegida como a mais suscetível de se tornar viciante é a Apple (40,7%). A percentagem de vício ou obsessão pelas restantes marcas é mais homogénea, estando compreendida entre 1% e 11%.

Gráfico 9 – Suscetibilidade de sentir vício/obsessão/adição pelas marcas



4.3. Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade das Escalas

A técnica estatística da análise fatorial exploratória é utilizada no estudo das correlações entre um significativo conjunto de variáveis, agrupando-as em fatores, permitindo assim a redução de dados, já que são sinalizadas as variáveis mais expressivas (Hair et al., 2009).

O indicador **Kaiser-Meyer-Oiklin (KMO)** é o que clarifica se faz sentido proceder à análise fatorial ou não. Varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo da unidade, melhor. Através de uma escala proposta por Field (2005), é possível interpretar os valores do indicador KMO acima referido (tabela 2).

Tabela 2 – Interpretação do indicador de Kaiser-Meyer-Oiklin (KMO)

Indicador	Intervalo	Interpretação
KMO	0,90 a 1	Excelente
	0,80 a 0,89	Bom
	0,70 a 0,79	Mediano
	0,60 a 0,69	Medíocre

	0,50 a 0,59	Sofrível
	< 0,50	Inadequado

Recorrendo aos resultados apresentados abaixo (tabela 3), foi pertinente realizar a análise fatorial exploratória, para todo o conjunto de variáveis, pois o valor de KMO é igual ou superior a 0.5, em todas elas. No global, é possível classificar os resultados entre o “mediano” e o “bom”, já que apresentam valores entre 0.70 e 0.89.

Os **pesos fatoriais** são a contribuição de cada uma das variáveis para explicar a variância total do fator. No geral, todos os itens têm valores entre os 0.7 e os 0.8, o que significa que estes têm peso suficiente para explicar as variáveis.

A **variância** corresponde à percentagem da informação dos dados das variáveis que cada fator extraído contém. Quanto maior for a percentagem, mais informação se retira.

Para a “adição à marca” (BA) os dados do fator contêm 66.926% de variância extraída dos dados originais; para a “autoestima” (SE) os dados do fator contêm 83,825% de variância extraída dos dados originais; para a “autocongruência” (SC) os dados do fator contêm 90.431% de variância extraída dos dados originais; para o “valor da marca” (BEQ) os dados do fator contêm 75.036% de variância extraída dos dados originais; para a “lealdade à marca” (BLOY) os dados do fator contêm 80.927% de variância extraída dos dados originais e, por fim; para a “singularidade” (U) os dados do fator contêm 82.431% de variância extraída dos dados originais. Em suma, todas as variáveis têm percentagens relativamente altas, pelo que reúnem bastante informação dos dados das variáveis.

De seguida, foi efetuada a análise à fiabilidade das escalas utilizadas, para verificar se a análise fatorial realizada anteriormente é confiável, ou seja, é a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens). Para esse efeito, calculou-se o **coeficiente Alpha de Cronbach (α)**, que é um indicador que varia entre 0 e 1. Quanto mais se aproximar da unidade, melhor é a fiabilidade da escala.

De acordo com Peterson (1994), não há uma fundamentação teórica para os valores que são recomendados para o coeficiente Alpha de Cronbach. Maior parte dos estudos académicos seguem a teoria de Nunnally e Bernstein (1994), isto é, valores acima de 0,7 são razoáveis, valores acima de 0,8 são bons e valores acima de 0,9 são excelentes para investigação aplicada. Neste caso, constata-se que a variável “autoestima” (SE), representa o menor valor obtido, correspondente a 0.793, tratando-se de um valor razoável. As variáveis “valor da marca” (BEQ) e “singularidade” (U), representam valores acima de 0.8, que são

valores bons e, por último, as variáveis “adição à marca” (BA), “autocongruência” (SC) e “lealdade à marca” (BLOY), representam valores excelentes, acima de 0.9. Concluindo, todos os itens são fiáveis, ou seja, de confiança para explicar os fatores extraídos (as variáveis).

Tabela 3 – Análise Fatorial exploratória/Análise da Fiabilidade

Variável	Itens *	KMO	Pesos fatoriais	% Variância	Alpha de Cronbach
BA	BA1	0.895	0,794	66.926	0,914
	BA2		0,880		
	BA4		0,819		
	BA5		0,825		
	BA6		0,752		
	BA7		0,879		
	BA10		0,768		
SE	SE1	0.500	0,916	83,825	0,793
	SE2		0,916		
SC	SC1	0.745	0,925	90.431	0,947
	SC2		0,966		
	SC3		0,961		
BEQ	BEQ1	0.796	0.796	75.036	0,888
	BEQ2		0.872		
	BEQ3		0.897		
	BEQ4		0.896		
BLOY	BLOY1	0.858	0,877	80.927	0,941
	BLOY2		0,933		
	BLOY3		0,880		

	BLOY4		0,922		
	BLOY5		0,885		
U	U1	0.711	0,863	82.431	0,892
	U2		0,939		
	U3		0,920		

Nota: *Os itens em falta foram eliminados na análise fatorial exploratória, porque apresentaram valores da comunalidade inferiores a 0.5.

Após a análise ao instrumento de recolha dos dados, pode-se concluir que os dados são fiáveis e não apresentam problemas de medição. Face aos resultados encontrados procedeu-se ao tratamento das variáveis para estimar o modelo de regressão e testar as hipóteses.

4.4. Modelo de Regressão Linear e Teste de Hipóteses

Esta investigação pretende verificar se as variáveis “Self-Esteem”, “Self-Congruence”, “Brand Equity”, “Uniqueness” e “Brand Loyalty”, explicam a variável “Brand Addiction”. Para isso, formularam-se cinco hipóteses de pesquisa:

H1: A Self-Esteem (SE) afeta positivamente a adição à marca (BA)

H2: A Self-Congruence (SC) afeta positivamente a adição à marca (BA)

H3: A Brand Equity (BEQ) afeta positivamente a adição à marca (BA)

H4: A Uniqueness (U) afeta positivamente a adição à marca (BA)

H5: A Brand Loyalty (BLOY) afeta positivamente a adição à marca (BA)

Procedeu-se à análise fatorial exploratória, através da qual se obtiveram os fatores de cada uma das variáveis estudadas, tanto das variáveis independentes – SE, SC, BEQ, U e BLOY – como da variável dependente – BA. De seguida, foi estimado o **modelo de regressão linear múltipla**, com os fatores anteriormente referidos, pelo método de mínimos quadrados (Tabela 4).

Tabela 4 – Estimativas e Testes de Hipóteses

Hipóteses	Estimativa (β)	T	<i>p-value</i>	Conclusão
H1: SE → BA (+)	0,037	0,767	0,444	Não se verifica
H2: SC → BA (+)	0,215	4,515	0,000	Verifica-se
H3: BEQ → BA (+)	0,082	1,503	0,134	Não se verifica
H4: U → BA (+)	0,044	0,924	0,357	Não se verifica
H5: BLOY → BA (+)	0,124	2,510	0,013	Verifica-se

Através dos resultados obtidos, verifica-se que apenas as variáveis “autocongruência” (SC), cujo $\beta = 0.215$ e a “lealdade à marca” (BLOY), cujo $\beta = 0.124$, influenciam positivamente a variável “adição à marca” (BA), porque $p < 0,001$ na primeira situação e $p < 0.05$ na segunda situação. A variável “autocongruência” (SC) é a que causa maior impacto, sendo a mais importante das duas.

Face a estas conclusões, formulou-se um novo modelo, retirando-se as variáveis que não foram significativas – BEQ, SE e U (tabela 5).

Tabela 5 – Estimativas e Testes de Hipóteses

Hipóteses	Estimativa (β)	T	<i>p-value</i>	Conclusão
H2: SC → BA (+)	0,215	4,515	0,000	Verifica-se
H5: BLOY → BA (+)	0,124	2,510	0,013	Verifica-se

O teste ANOVA indica que a qualidade do modelo de regressão é boa com a estatística $F = 33.359$, $p < 0,001$ e o $R^2 = 0,321$, o que significa que no seu conjunto, a “autocongruência” (SC) e a “lealdade à marca” (BLOY) explicam 32.1% da “adição à marca” (BA), por parte dos consumidores da amostra. Este valor para o coeficiente de determinação (R^2) pode ser considerado aceitável visto que as variáveis do modelo não são diretamente observáveis, isto é, são constructos medidos através de escalas.

Capítulo V

5. Conclusão

5.1. Discussão e Conclusão

Depois de concluído o estudo, retiram-se algumas conclusões importantes que nos permitem perceber se, de facto, os dados vão ou não ao encontro do que é defendido pela literatura acerca do tema.

As variáveis explicativas encontradas para a explicar a adição à marca foram a “autoestima” (*self-esteem*), a “autocongruência” (*self-congruence*), o “valor da marca” (*brand equity*), a “singularidade” (*uniqueness*) e a “lealdade à marca” (*brand loyalty*).

Segundo a literatura, a “**autoestima**” é um moderador que define o grau de apego às marcas através da inclusão e exclusão social, que “num grupo de referência são importantes preditores de apego a marcas que diferenciam os indivíduos do grupo, seja horizontal ou verticalmente” (Dommer, Swaminathan & Ahluwalia, 2013, p. 658). Os resultados encontrados no meu modelo não confirmam a teoria apresentada pelos autores anteriormente referidos, isto é, a “autoestima” dos consumidores não influencia o grau de adição à marca.

No que diz respeito à “**autocongruência**”, o autor Chang (2012, p.838), diz que “quanto mais congruente for a imagem de uma marca com os seus autoconceitos, mais favoráveis serão as atitudes das pessoas em relação à marca”, sendo esta hipótese confirmada através dos resultados obtidos no meu modelo, podendo retirar daqui que esta variável explicativa é, de facto, um antecedente da adição à marca.

Falando agora do “**valor da marca**”, os autores Buil, Martínez e Chernatony (2013) acreditam que tanto a preferência pela marca como as intenções de compra dos consumidores aumentam esta variável explicativa. Zahoor e Qureshi (2017) acrescentam ainda que o valor da marca será tanto maior, quanto melhores forem os efeitos que o marketing atribui exclusivamente à marca, fazendo com que haja um maior apego à mesma. No entanto, esta hipótese não é confirmada através dos resultados obtidos no meu modelo quantitativo, pelo que esta variável não explica a adição à marca.

Também a “**singularidade**” é, segundo a literatura, um dos fatores que leva os consumidores a adquirirem e exibirem estes bens materiais, pois querem desenvolver a sua autoimagem diferenciada, assim como uma imagem social única (Sun, Chen & Li, 2017), mas, mais uma vez, os resultados obtidos no meu modelo, não sustentam esta hipótese, pelo que não podemos considerar esta variável um antecedente da adição à marca.

Por último, o modelo suporta a hipótese de que um consumidor leal é um consumidor que está mais ligado à marca e como tal, pode desenvolver comportamentos de adição à marca. Isto é apresentado na literatura académica no trabalho desenvolvido por Huber, Eisele e Meyer (2017) em que chegam à conclusão de que os consumidores ligados emocionalmente às marcas (adição à marca) são consumidores leais.

Para finalizar, retiramos deste estudo que, as únicas variáveis que podem ser consideradas antecedentes da adição à marca e, em especial as de luxo, são a “autocongruência” (SC) e a “lealdade à marca” (BLOY).

5.2. Implicações para a Gestão

Um dos primeiros objetivos das empresas é oferecer qualidade aos seus consumidores, mesmo tendo em conta os seus orçamentos limitados. Por esta razão é que é tão importante perceber quais são as variáveis explicativas da adição à marca. São estas variáveis que vão servir para auxiliar os gestores a tomarem melhores decisões relativamente às suas estratégias com as marcas.

É um estudo relevante para os gestores de marcas de luxo, que contribui com uma série de fatores, como a lealdade à marca e a autocongruência que, juntamente com a estratégia da empresa e a gestão da própria marca, aumentam a adição à mesma.

5.3. Limitações e trabalhos futuros

Como qualquer trabalho de investigação, este trabalho contém algumas limitações que podem ser transformadas em pistas para trabalhos futuros.

A principal limitação foi ter trabalhado com uma amostra de conveniência. Apesar do esforço para recolher informação por todo o país, de forma uniforme, os dados tiveram uma incidência predominante no Norte, principalmente em grupos estudantis, não havendo hipótese de obter uma amostra aleatória.

Para além disto, podem existir outras variáveis que podem explicar o fenómeno, que não foram usadas e que seria interessante ver desenvolvidas em trabalhos futuros, visto ser um tema ainda muito pouco estudado. Qualquer limitação pode servir para melhorar ou dar origem a trabalhos futuros.

Referências:

Ahrholdta, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94 (2019), 18–27.

Akkucuk, U., & Esmaeili, J., (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(4), 01-16.

Astakhova, M., Swimberghe, K.R., & Wooldridge, B.R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (7), 664-672.

Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.

Chang, C. (2012). Is that website for me? Website–self-congruency effects triggered by visual designs. *International Journal of Advertising*, 31(4), 835–860.

Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47 (2010), 553–563.

Cui, C. C., Mrad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87(2018), 118-127.

Daneshian, M., Dehnavi, H. D., & Moeinadin, M. (2014). The effects of self-congruity constructs on brand loyalty and word of mouth toward brand HYUNDAI. *WALIA journal*, 30(S1), 175-181.

Datta, H., Ailawadi, K.L., & van Heerde, H.J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

Dommer, S. L., Swaminathan, V., & Ahluwalia, R. (2013). Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands. *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 657-675.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. Londres: Sage.

Fournier, S., (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal Consumer Research*, 24 (4), 343-373.

- Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*, 6 (14), 168-174.
- Hair, Jr., William, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.*
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2017). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35 (1), 47-63.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 683-701.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2010). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84 (2018), 72–81.
- Khan, M. A., & Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, 4 (1), 1-6.
- Kirschner, M., Rabinowitz, A., Singer, N., & Dagher, A. (2020). From apathy to addiction: Insights from neurology and psychiatry. *Progress in Neuropsychopharmacology & Biological Psychiatry*, 101 (2020), 109926.
- Mohan, M., Jiménez, F.R., Brown, B.P. & Cantrell, C. (2017). "Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), pp. 1-44.
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18-38.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55 (2020), 102089.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.

Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.

Sun, G., Chen, J., & Li, J. (2017). Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China. *International Journal of Psychology*, 52 (5), 349–353.

Tian, K., & Bearden, W. O. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50-66.

Wu, W.-Y., Lu, H.-Y., Wu, Y.-Y., & Fu, C.-S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274.

Zahoor, S. Z. & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16 (1), 47-64.

Websites:

<https://www.forbes.com/companies/apple/?sh=481362555355>

<https://www.forbes.com/companies/burberry-group/?sh=7e1ac95514e1>

<https://www.forbes.com/companies/cartier/?sh=4666881f2493>

<https://www.forbes.com/companies/chanel/?sh=7b2481b11ca2>

<https://www.forbes.com/companies/christian-dior/?sh=c0a165d15f2b>

<https://www.forbes.com/companies/gucci/?sh=2fcfa8f6317e>

<https://www.forbes.com/companies/hermes-international/?sh=22e3ecb73329>

<https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?sh=34a866396dbe>

<https://www.forbes.com/companies/prada/?sh=55ab70f443a6>

<https://www.forbes.com/companies/rolex/?sh=12fde9035a26>

Inquérito

Objetivo:

O presente questionário faz parte de um estudo no âmbito de uma tese de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada – Norte.

A sua participação neste questionário é voluntária e todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos académicos e científicos.

O sucesso deste projeto dependerá do volume de dados representativos (questionários) preenchidos e entregues pelos inquiridos, pelo que a sua colaboração é fundamental.

A resposta ao questionário tem uma duração média de 2 minutos.

Muito obrigado pela sua participação!

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz

P1	Idade				
P2	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>		
P3	Escalão Rendimento Mensal da Família	$\leq 1000\text{€}$ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	$> 3000 \text{€}$ <input type="checkbox"/>
P4	Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/>	Secundário <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	

Este estudo tem como objetivo perceber qual a relação dos consumidores com as seguintes marcas de luxo. Considere para o efeito perfumes, acessórios (por exemplo, óculos, joalharia, lenços, chapéus, relógios, etc.), cosmética, vestuário e calçado.

P5: Das seguintes marcas (Cartier, Chanel, Hermés, Gucci, Louis Vuitton), indique a marca que mais aprecia:

P6: Das seguintes marcas, indique a(s) que possui algum produto:

- A)
- B)
- C)
- D)

E)

F)

P7: Das marcas que selecionou indique quantos produtos tem da marca:

A_; B_; C_; D_; E_; F_

P8: A partir de agora considere a sua marca favorita e responda às questões que se seguem:

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação.

Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Self-Esteem					
SE1: Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.					
SE2: Sinto que tenho uma série de boas qualidades.					
SE3: Por vezes, penso que não sou bom(a) em nada*.					
SE4: Por vezes, sinto-me inútil*.					
Self-Congruency	1	2	3	4	5
SC1: Esta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser.					
SC2: Esta marca é uma imagem espelho da pessoa que eu gostaria de ser.					
SC3: Esta marca é semelhante à pessoa que eu gostaria de ser.					
Self-Integration	1	2	3	4	5
SI1: Considero esta marca como sendo "eu" (reflete quem me considero ser ou a forma como me quero apresentar aos outros).					
SI2: Esta marca reflete quem eu sou.					
SI3: Utilizo esta marca para comunicar quem sou a outras pessoas.					
SI4: Penso que esta marca (poderia) ajudar-me a ser o tipo de pessoa que quero ser.					
Brand Love	1	2	3	4	5
BL1: O uso desta marca diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem eu sou como pessoa.					
BL2: Tenho um desejo apaixonado de usar esta marca.					
BL3: Sinto-me emocionalmente ligado(a) a esta marca.					
BL4: Acredito que vou usar esta marca durante muito tempo.					
BL5: Se esta marca acabasse, eu sentiria ansiedade.					

BL6: Globalmente, tenho sentimentos e avaliações muito positivas desta marca.					
Brand Passion	1	2	3	4	5
BP1: O meu humor depende da minha capacidade de fazer/consumir esta atividade/marca.					
BP2: Esta atividade/marca permite-me viver uma variedade de experiências.					
BP3: As novidades que descubro com esta atividade/marca permitem-me apreciá-la ainda mais.					
BP4: Esta atividade/marca permite-me viver uma experiência memorável.					
BP5: Esta atividade/marca reflete as qualidades que eu gosto em mim					
BP6: Esta atividade/marca está em harmonia com as outras atividades da minha vida.					
BP7: Para mim é uma paixão que ainda consigo controlar.					
BP8: Estou completamente envolvido com esta atividade/marca.					
BP9: Não posso viver sem ela.					
BP10: O impulso é tão forte que não consigo evitar fazer/consumir esta atividade/marca.					
BP11: Tenho dificuldade em imaginar a minha vida sem esta atividade/marca.					
BP12: Estou emocionalmente dependente desta atividade/marca.					
BP13: Tenho dificuldade em controlar a minha necessidade de fazer/consumir esta atividade/marca.					
BP14: Tenho um sentimento quase obsessivo por esta atividade.					
Brand Equity	1	2	3	4	5
BE1: Se outra marca não for diferente de X de forma alguma, parece mais inteligente comprar X.					
BE2: Faz sentido comprar X em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam as mesmas.					
BE3: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que X, eu preferiria comprar X.					
BE4: Se houver outra marca tão boa como X, prefiro comprar X.					
Brand Addiction	1	2	3	4	5
BA1: Esforço-me muito para obter tudo da minha marca favorita.					
BA2: Muitas vezes não me consigo controlar na compra de produtos da minha marca favorita.					
BA3: Muitas vezes dou por mim a pensar na minha marca favorita.					
BA4: Tenho tendência a desistir de algumas atividades e deveres da vida, tais como o profissional, académico e familiar, a fim de realizar algumas atividades relacionadas com a minha marca favorita.					
BA5: Tenho tendência para atribuir uma certa parte do meu rendimento mensal para comprar os produtos da minha marca favorita.					
BA6: Normalmente lembro-me ternamente da experiência anterior com a minha marca favorita.					
BA7: Sinto um estado de impaciência imediatamente antes de poder ter acesso aos produtos da minha marca favorita.					

BA8: Sigo sempre as notícias da minha marca favorita.					
BA9: Normalmente planeio quando será a próxima compra da minha marca favorita.					
BA10: Eu investiria o meu dinheiro de alguma forma na minha marca favorita para a apoiar.					
Uniqueness	1	2	3	4	5
UN1: Percebo esta marca como única.					
UN2: Esta marca é diferente de outras que já tive.					
UN3: Esta marca é distinta.					
Brand Loyalty	1	2	3	4	5
BLOY1: Depois de me habituar a uma marca, não gosto de mudar.					
BLOY2: Vejo-me como uma pessoa leal à marca.					
BLOY3: Sinto-me realmente comprometido com a marca que compro.					
BLOY4: Embora certos produtos estejam disponíveis em várias marcas diferentes, tenho sempre a tendência de comprar a mesma marca.					
BLOY5: Prefiro a marca que compro sempre em vez de experimentar algo novo sobre o qual não estou seguro(a).					
Compulsive Buying	1	2	3	4	5
CB1: Eu só quero comprar coisas e não me interessa o que compro.					
CB2: Compro coisas para me fazer sentir melhor.					
CB3: Compro coisas que não posso pagar.					
CB4: Vou às compras para me distrair das coisas.					
CB5: Compro coisas e guardo-as sem nunca as usar.					
*Masstige = O Masstige é um termo de marketing que resulta das palavras massa e prestígio e foi descrito como "prestígio para as massas". Os produtos Masstige são definidos como "premium, mas atingíveis" e trata-se de marcas de luxo que todos conhecem e se encontram generalizadas em qualquer mercado...	1	2	3	4	5
MMS1: Gosto desta marca por causa do seu masstige.					
MMS2: Eu compraria esta marca por causa do seu prestígio generalizado (mass prestige).					
MMS3: Pagaria um preço mais elevado por esta marca devido ao seu status quo.					
MMS4: Considero esta marca, uma marca com elevada notoriedade no meu País.					
MMS5: Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.					
MMS6: Acredito que esta marca é conhecida pela sua elevada qualidade.					
MMS7: Acredito que esta marca cumpre as normas internacionais.					
MMS8: Adoro comprar esta marca independentemente do preço.					
MMS9: Nada é mais excitante do que esta marca.					
MMS10: Acredito que os indivíduos no meu país percebem esta marca como prestigiante.					