



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Rita Raquel Almeida Fernandes

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

Rita Raquel Almeida Fernandes

ISCAC | 2024

Coimbra, abril de 2024



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Rita Raquel Almeida Fernandes

**O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor
na lealdade à marca: o caso da Super Bock**

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

Coimbra, abril de 2024

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora 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

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Anabela Marcos, pelo seu apoio, conhecimento, rigor, disponibilidade e, acima de tudo, motivação. Sem ela, este trabalho não seria possível.

Aos meus pais, por me deixarem voar. Se cheguei até aqui, o esforço não foi só meu e sou-lhes eternamente grata por isso. Serão sempre as pessoas que mais vibram com as minhas conquistas e quem eu mais quero surpreender.

Ao Ivo, pela força, inspiração, paciência e amor. Por todos os *“tens que acabar isto”* e *“desistir não é opção”*. Por estar lá, sempre.

Ao Tomás e à Laura, os meninos dos meus olhos. Por me fazerem querer ser melhor e um exemplo de trabalho e superação para eles.

Aos meus amigos – seria muito injusto nomeá-los – por tudo. Pela ajuda, pelas palavras de incentivo e por estarem sempre lá. Sou uma sortuda em ter os melhores comigo.

À minha família, a de sangue e a que chegou mais tarde, por torcerem por mim.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho fosse concluído com sucesso.

RESUMO

O comportamento do consumidor é uma área de investigação multidisciplinar que examina o processo através do qual os indivíduos tomam decisões de compra, utilizam e descartam produtos e serviços. A lealdade à marca, sendo um aspeto importante do comportamento do consumidor, descreve a tendência dos consumidores para comprarem consistentemente produtos ou serviços de determinadas marcas, mesmo quando existem opções alternativas. O etnocentrismo é a tendência de um indivíduo para percecionar a sua própria cultura ou grupo étnico como sendo superior aos outros. Vários fatores, como o etnocentrismo e a felicidade do consumidor, podem influenciar a lealdade à marca.

O presente estudo procura validar a influência do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca. O principal objetivo desta investigação é examinar os fatores que contribuem para a felicidade do consumidor no desenvolvimento da lealdade à marca, e compreender como estes fatores têm impacto nas diferentes dimensões da vida do consumidor. Pretende-se então investigar os aspetos que parecem ser cruciais na formação de uma ligação emocional robusta entre a cerveja Super Bock e os seus consumidores.

A revisão da literatura engloba os principais tópicos abordados nesta dissertação, que são o etnocentrismo, a imagem de marca, a *pleasant life*, a *engagement life*, a *meaningful life*, a felicidade do consumidor, a satisfação do consumidor e a lealdade à marca.

Para realizar o estudo, foi criado um modelo conceptual e foram formadas onze hipóteses. Estas hipóteses são testadas na parte empírica desta dissertação através de um inquérito por questionário. O inquérito foi distribuído *online* através das redes sociais e correio eletrónico. Foi realizado um inquérito com uma amostra de 213 respondentes para avaliar os fatores que influenciam a lealdade à marca, especificamente com a marca Super Bock.

Os resultados indicam que o etnocentrismo afeta positivamente a imagem da marca. Já a imagem da marca tem um impacto positivo na *pleasant life*, na *engagement life*, e na *meaningful life*. A felicidade do consumidor é influenciada pela *pleasant life*, a *engagement life*, a *meaningful life*, bem como pela satisfação do consumidor. No que diz respeito à lealdade à marca, realça-se que esta é impactada positivamente pelo etnocentrismo, pela felicidade do consumidor e pela imagem da marca.

Palavras-chave: Etnocentrismo; Felicidade do Consumidor; Lealdade à Marca; Imagem da Marca; Satisfação do Consumidor.

ABSTRACT

Consumer behaviour is a multidisciplinary area of research that examines the process by which individuals make purchasing decisions, use and discard products and services. Brand loyalty, being an important aspect of consumer behaviour, describes the tendency of consumers to consistently buy items or services from certain brands, even when alternative options exist. Ethnocentrism is the tendency of an individual to perceive their own culture or ethnic group as being superior to others. Various factors, such as ethnocentrism, brand image and consumer happiness, can influence brand loyalty.

This study seeks to validate the influence of ethnocentrism and consumer happiness on brand loyalty. The main objective of this research is to examine the factors that contribute to ethnocentrism and consumer happiness in the development of brand loyalty, and to understand how these factors impact on the different dimensions of the consumer's life. The aim is to investigate the aspects that appear to be crucial in forming a robust emotional bond between Super Bock beer and its consumers.

The literature review covers the main topics addressed in this dissertation, which are ethnocentrism, brand image, pleasant life, engagement life, meaningful life, consumer happiness, consumer satisfaction and brand loyalty.

To carry out the study, a conceptual model was created, and eleven hypotheses were formed. These hypotheses are tested in the empirical part of this dissertation through a questionnaire survey. The survey was distributed online via social media and email. A survey was carried out with a sample of 213 respondents to assess the factors that influence brand loyalty, specifically for the Super Bock brand.

The results indicate that ethnocentrism positively affects brand image. Brand image has a positive impact on pleasant life, engagement life and meaningful life. Consumer happiness is influenced by pleasant life, engagement life and meaningful life, as well as consumer satisfaction. Regarding brand loyalty, it should be noted that this is positively impacted by ethnocentrism, consumer happiness and brand image.

Keywords: Ethnocentrism; Consumer Happiness; Brand Loyalty; Brand Image; Consumer Satisfaction.

ÍNDICE GERAL

Capítulo I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Marca Super Bock	3
1.3 Objetivos propostos	4
1.4 Estrutura da dissertação	5
Capítulo II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	7
2.1 Etnocentrismo	7
2.2 Imagem da marca	12
2.3 <i>Pleasant life</i>	15
2.4 <i>Engagement life</i>	19
2.5 <i>Meaningful life</i>	22
2.6 Felicidade do consumidor	28
2.7 Satisfação do consumidor	34
2.8 Lealdade à marca	38
Capítulo III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	47
3.1 Quadro conceptual de investigação	47
3.1.1. Modelo conceptual	47
3.1.2. Hipóteses de investigação	48
3.1.3. Operacionalização das variáveis	59
3.2 Recolha de dados	65
3.3 Caracterização da amostra	65
3.4 Método adotado na análise de dados	69
Capítulo IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	75
Capítulo V – CONCLUSÃO	91
5.1 Discussão dos resultados	91

5.2. Recomendações e limitações do estudo	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICES	117
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	117

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de investigação	59
Tabela 2 - Itens da imagem da marca	60
Tabela 3 – Itens da <i>pleasant life</i>	61
Tabela 4 - Itens da <i>engagement life</i>	61
Tabela 5 - Itens da <i>meaningful life</i>	62
Tabela 6 - Itens da felicidade do consumidor	62
Tabela 7 - Itens da satisfação do consumidor	63
Tabela 8 - Itens da lealdade à marca	63
Tabela 9 - Itens do etnocentrismo	64
Tabela 10 - Distribuição da amostra por idade	66
Tabela 11 - Distribuição da amostra por género	66
Tabela 12 - Distribuição da amostra por estado civil	67
Tabela 13 - Distribuição da amostra por escolaridade.....	67
Tabela 14 - Distribuição da amostra por ocupação.....	68
Tabela 15 - Distribuição da amostra por local de residência	68
Tabela 16 - Interpretação dos valores do critério Kaiser-Meyer-Olkin (Pestana e Gageiro, 2014).....	70
Tabela 17 - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach (Hill & Hill, 2012).....	71
Tabela 18 - Variáveis submetidas à análise fatorial e à análise de consistência.....	72
Tabela 19 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis	75
Tabela 20 - Resultados do submodelo da Imagem da Marca	79
Tabela 21 - Resultados do submodelo da <i>Pleasant Life</i>	80
Tabela 22 - Resultados do submodelo da <i>Engagement Life</i>	82
Tabela 23 - Resultados do submodelo da <i>Meaningful Life</i>	83
Tabela 24 - Resultados do submodelo da Felicidade do Consumidor	85

Tabela 25 - Resultados do submodelo da Lealdade à Marca.....	88
Tabela 26 - Lista de hipóteses e verificação de corroboração	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do texto	5
Figura 2 – Modelo de investigação proposto	48
Figura 3 – Submodelo da Imagem da Marca	78
Figura 4 – Submodelo da <i>Pleasant Life</i>	80
Figura 5 – Submodelo da <i>Engagement Life</i>	81
Figura 6 – Submodelo da <i>Meaningful Life</i>	83
Figura 7 – Submodelo da Felicidade do Consumidor	85
Figura 8 – Submodelo da Lealdade à Marca	88

Capítulo I – INTRODUÇÃO

No âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, é proposto estudar o papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca Super Bock, uma das marcas de cerveja mais populares em Portugal.

1.1 Enquadramento

O comportamento do consumidor é um campo de estudo interdisciplinar que investiga como as pessoas tomam decisões de compra, utilizam e descartam produtos e serviços (Kotler et al., 2021). Por sua vez, a lealdade à marca, que é uma dimensão importante do comportamento do consumidor, refere-se à tendência dos consumidores em comprar repetidamente produtos ou serviços de marcas específicas, mesmo quando outras opções estão disponíveis (Belch et al., 2004; Helfer & Orsoni, 1996; Mowen & Minor, 1998). A lealdade à marca pode ser influenciada por uma série de fatores, incluindo etnocentrismo, imagem de marca, e felicidade do consumidor (Cuesta-Valiño et al., 2022).

O etnocentrismo é um conceito sociológico que descreve a tendência de um indivíduo ou grupo em considerar a sua própria cultura, etnia ou nação como superior às outras (Siamagka & Balabanis, 2015). O conceito de etnocentrismo foi definido e popularizado pelo antropólogo americano William Graham Sumner (1906) no livro *"Folkways"*. Sumner descreveu o etnocentrismo como a visão de que a própria cultura é o centro de tudo e que todas as outras culturas são avaliadas e comparadas com base nos valores e padrões da cultura de origem do observador. O trabalho de Sumner foi importante para estabelecer a importância do estudo do etnocentrismo na antropologia e nas ciências sociais, contribuindo para uma maior compreensão das relações interculturais e das dinâmicas de poder entre diferentes grupos étnicos e culturais.

No contexto do marketing, o etnocentrismo tem sido estudado principalmente em relação ao comportamento do consumidor e às preferências de produtos nacionais *versus* estrangeiros (He & Wang, 2015; Roth et al., 2015; Sharma, 2015). O etnocentrismo do consumidor afeta as preferências e decisões de compra, levando os consumidores a favorecer produtos e serviços locais ou nacionais em detrimento dos estrangeiros.

Shimp e Sharma (1987) são os criadores da Escala do Etnocentrismo do Consumidor (CETSCALE), publicada em 1987. Esta escala foi desenvolvida para medir o etnocentrismo dos consumidores e tem sido utilizada em trabalhos de investigação de marketing para medir a relação entre etnocentrismo e comportamento do consumidor.

Samiee e Jeong (1994) investigaram sobre o etnocentrismo e o marketing global, incluindo estratégias de marcas globais, preferências dos consumidores e o impacto do etnocentrismo nas decisões de compra.

Balabanis et al. (2001) e Balabanis e Diamantopoulos (2004) estudaram o impacto do nacionalismo, do patriotismo e do internacionalismo nas tendências etnocêntricas dos consumidores e como o preconceito em relação ao país de origem, os efeitos do país de origem e o etnocentrismo do consumidor podem influenciar a decisão de compra.

Sharma (2015) concluiu que os consumidores com uma perspectiva etnocêntrica preferem comprar os produtos nacionais do seu próprio país, devido ao sentimento de lealdade para com o seu próprio país e à culpa de traição por comprarem produtos importados.

Kusumawardani e Yolanda (2021) estudaram o papel da animosidade, da religiosidade e do alocentrismo na formação da intenção de compra através do etnocentrismo e da imagem da marca. Os resultados mostram que o etnocentrismo do consumidor é significativamente influenciado pela animosidade, religiosidade e alocentrismo. A imagem da marca pode mediar entre o etnocentrismo do consumidor e a intenção de compra.

Esses investigadores são apenas alguns dos muitos que têm contribuído para a compreensão do etnocentrismo no contexto do marketing e do comportamento do consumidor. Os trabalhos de investigação nesta área têm ajudado as empresas a entender melhor as preferências dos consumidores e a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para atender às necessidades de diferentes grupos culturais e étnicos.

Existem também alguns estudos que investigaram a influência do etnocentrismo na lealdade à marca, principalmente no contexto do comportamento do consumidor e das preferências por produtos nacionais em relação aos importados. O etnocentrismo pode desempenhar um papel significativo na lealdade à marca, uma vez que os consumidores

etnocêntricos tendem a preferir produtos e serviços locais ou nacionais e, consequentemente, podem ser mais leais a marcas que representem a sua cultura ou país de origem. Huddleston et al. (2001) investigaram o etnocentrismo do consumidor bem como a necessidade do produto e as percepções de qualidade dos consumidores polacos. Já Kinra (2006) investigou a influência do etnocentrismo do consumidor na lealdade à marca em mercados emergentes, como a Índia, e descobriu que o etnocentrismo do consumidor afeta a lealdade à marca e a intenção de compra. Saffu e Walker (2006) investigaram o papel do etnocentrismo do consumidor na lealdade à marca no Gana, concluindo que o etnocentrismo do consumidor tem um impacto significativo na lealdade à marca, especialmente em relação aos produtos domésticos. Joshi e Rahman (2015) investigaram o impacto do etnocentrismo do consumidor na lealdade à marca em relação a produtos domésticos e estrangeiros no mercado indiano. Os resultados indicaram que o etnocentrismo do consumidor afeta significativamente a lealdade à marca, especialmente em relação aos produtos domésticos.

Embora estes estudos tenham investigado a relação entre o etnocentrismo e a lealdade à marca, é importante salientar que a influência do etnocentrismo na lealdade dos consumidores às marcas pode depender de vários fatores, como a cultura local, a indústria e a força da marca em questão. A investigação nesta área ajudará as empresas a compreender melhor as preferências dos consumidores e a adaptar as suas estratégias de marketing para conseguirem atender às necessidades de diferentes grupos culturais e étnicos.

1.2. Marca Super Bock

A Super Bock, registada em 1927¹, é uma marca de cerveja portuguesa que ocupa o primeiro lugar em termos de vendas entre todas as cervejas portuguesas a nível mundial². A marca tem um historial de sucesso, tendo sido distinguida, pela primeira vez, em 1926, na Exposição Industrial realizada no Palácio de Cristal¹. Em 1964, foi inaugurada uma nova unidade de produção em Leça do Balio, especializada na produção da cerveja Super Bock e de outras bebidas do grupo.

¹ <https://www.superbockcasadacerveja.pt/historia-da-superbock/>

² <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/pires-de-lima-a-super-bock-e-a-marca-portuguesa-que-mais-vende-no-mundo-12599889.html/>

A Super Bock atingiu a liderança do mercado português em 1986¹ e continua a ser muito apreciada pelos consumidores de cerveja. Em 1995, o Super Bock Super Rock foi designado como um dos maiores festivais de música em Portugal¹. A empresa patrocinou a Expo98 e o Porto 2001 e lançou uma variedade de cervejas, como a Super Bock Stout, a Green, a Twin, a Tango, a Abadia e a Mini. Em 2007, a Super Bock apresentou a primeira garrafa de cerveja portuguesa fabricada apenas em alumínio e lançou uma nova seleção de cervejas Super Bock sem álcool¹. Em 2018, a Super Bock Coruja foi introduzida com o objetivo de tornar as variações de fabrico mais acessíveis. A Super Bock Sem Glúten foi lançada em 2020, ano em que o grupo completou 130 anos de história.

A Super Bock tem demonstrado uma firme dedicação à expansão da sua presença nos mercados internacionais e tem-se posicionado com sucesso como a cerveja portuguesa mais vendida à escala global². Está atualmente disponível em mais de 50 países, sendo a China o mercado mais proeminente³. Países europeus como a França, Suíça, Inglaterra e Espanha têm uma presença significativa. O crescimento nestes mercados compensa o declínio em mercados mais estabelecidos em África, como Angola e Moçambique.

De acordo com um inquérito realizado pela MultiDados em 2022⁴, a Super Bock é a marca preferida dos portugueses e é também a mais consumida.

1.3. Objetivos propostos

Explorar o impacto do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca foi o tema escolhido desta dissertação. Nesse sentido, a revisão da literatura aborda as temáticas do etnocentrismo, da imagem da marca, das diferentes dimensões de vida do consumidor (*pleasant life*, *engagement life*, e *meaningful life*), da felicidade do consumidor, da satisfação do consumidor e da lealdade à marca.

Assim, o papel do etnocentrismo e os determinantes essenciais da felicidade do consumidor na formação da lealdade à marca, bem como suas consequências nas diferentes dimensões de vida do consumidor e na satisfação do consumidor, constituíram o objetivo geral desta dissertação. Pretende-se investigar os fatores que parecem ser

³ <https://expresso.pt/economia/2019-07-12-Super-Bock-Group-sobe-a-parada-na-China>

⁴ <https://marketeer.sapo.pt/super-bock-ou-sagres-283-dos-portugueses-gasta-ate-599-euros-por-mes-em-cerveja/>

decisivos no estabelecimento de uma forte ligação emocional entre a cerveja Super Bock e os seus consumidores. Desta forma, sugere-se que a marca Super Bock possui um efeito positivo na relação que estabelece com os seus consumidores no que confere à lealdade.

Para desenvolver o modelo conceptual proposto, definimos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar como o etnocentrismo influencia positivamente a imagem da marca e se essa influência se reflete na qualidade de vida do consumidor;
- Analisar o impacto da imagem da marca na qualidade de vida do consumidor, considerando as suas diferentes dimensões: *pleasant life*, *engagement life* e *meaningful life*;
- Investigar como as diferentes dimensões de qualidade de vida do consumidor afetam a sua felicidade;
- Examinar como a satisfação do consumidor contribui para a felicidade do consumidor;
- Perceber em que medida o etnocentrismo, a imagem da marca e a felicidade do consumidor têm um efeito direto na lealdade à marca.

1.4. Estrutura da dissertação

O documento está dividido em 5 capítulos (Figura 1), iniciando-se com uma breve introdução ao trabalho em causa, definindo o tema e os seus objetivos primordiais (capítulo 1). Em seguida, apresenta-se uma revisão da literatura nos tópicos abordados (capítulo 2). Seguidamente, no capítulo 3, introduz-se a abordagem metodológica utilizada neste trabalho. No capítulo 4, serão apresentados e discutidos os resultados, seguidos das conclusões finais (capítulo 5), bibliografia e apêndices.



Figura 1 – Estrutura do texto

Capítulo II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica da presente dissertação baseia-se em conceitos fundamentais relacionados com o comportamento do consumidor, etnocentrismo, felicidade e lealdade à marca. Esta revisão tem como objetivo contextualizar a investigação e proporcionar uma base sólida para o trabalho de investigação que aqui se apresenta.

2.1. Etnocentrismo

O etnocentrismo do consumidor refere-se à convicção de um consumidor em relação à adequação e etnicidade da compra de produtos criados em países estrangeiros (Roth et al., 2015). He e Wang (2015) definem o etnocentrismo do consumidor como uma emoção desfavorável em relação a outros grupos ou países, particularmente em relação à importância económica.

O termo "*etnocentrismo*" foi inicialmente proposto por Sumner (1906). O etnocentrismo é a tendência dos indivíduos para verem o seu próprio grupo racial ou nacional como o ponto central do mundo e para acreditarem na sua superioridade em relação aos outros. Todos os grupos acreditam que os seus próprios valores culturais são superiores e menosprezam os costumes e tradições dos outros (Sumner, 1906)(Sharma et al., 1995).

Sharma et al. (1995) argumentam que o etnocentrismo é um fenómeno generalizado que engloba vários aspetos, tais como raças, países, organizações, classes socioeconómicas, orgulho familiar, preconceito religioso, discriminação racial e patriotismo. Levine e Campbell (1972) destacam o conceito de etnocentrismo como a prática de salvaguardar e promover a sua própria cultura, fomentando a solidariedade e a colaboração entre os membros de uma comunidade e demonstrando empenho no grupo. O seu estudo identifica seis padrões de comportamento exibidos pelos inquiridos: (1) diferenciação entre comunidades; (2) reconhecimento de questões com base na tendência da sua comunidade; (3) perceção da sua comunidade como central e possuidora de um nível de vida superior; (4) subestimação do nível de vida de outras comunidades; (5) crença na superioridade, força e lealdade da sua própria comunidade; (6) perceção dos outros como fracos e complexos.

O etnocentrismo do consumidor deriva do etnocentrismo, um fenómeno caracterizado por um grupo de indivíduos que possuem um forte sentido de orgulho nos seus próprios valores culturais e consideram os outros grupos como inferiores (Siamagka & Balabanis, 2015). Os consumidores que têm uma perspetiva etnocêntrica tendem a mostrar uma preferência por comprar coisas que são feitas no seu próprio país. Esta preferência resulta de um sentimento de lealdade para com a sua própria nação e de um sentimento de culpa por trair o seu país ao comprar bens importados (Sharma, 2015).

O etnocentrismo do consumidor, tal como descrito por Shimp e Sharma (1987), refere-se às atitudes e conceções da correção moral e da adequação da aquisição de artigos estrangeiros (Chryssochoidis et al., 2007; Fernández-Ferrín et al., 2015). A conclusão dos autores postula que o etnocentrismo do consumidor surge de um sentimento de patriotismo e da apreensão de renunciar a vantagens económicas como consequência de impactos adversos causados pelas importações. Consequentemente, isto leva a uma disposição positiva em relação aos bens produzidos localmente em comparação com os que são importados. Os consumidores altamente etnocêntricos dão prioridade à compra de artigos locais não apenas por razões económicas, como o apoio à economia do seu país de origem, mas também por considerações morais. Acreditam que o ato de consumir produtos estrangeiros é repreensível e vai contra os melhores interesses do seu país. Ao recusarem-se a utilizar esses produtos, demonstram a sua lealdade para com o seu país de origem. Consequentemente, todos estes pontos de vista contribuem para o preconceito contra as importações. O etnocentrismo resulta numa avaliação enviesada, favorecendo os produtos nacionais, desvalorizando os produtos estrangeiros e demonstrando uma vontade de pagar mais por produtos locais, enquanto se mostra relutante em comprar produtos internacionais (Klein et al., 1998).

Estudos anteriores indicaram que o etnocentrismo do consumidor é influenciado pelo antagonismo do consumidor, alocentrismo e religiosidade (Cheah et al., 2016; Deb & Sinha, 2015; Selli & Kurniawan, 2014; Tabassi et al., 2012). Além disso, uma pesquisa realizada sobre a inclinação dos consumidores chineses para comprar itens híbridos (nomeadamente, marcas japonesas fabricadas na China) revelou que a animosidade do consumidor e o etnocentrismo são conceitos separados, mas positivamente associados (Cheah et al., 2016). Cheah et al. (2016) observaram uma correlação negativa entre o ressentimento do consumidor e a inclinação para comprar produtos híbridos. O estudo

que investigou as percepções dos consumidores sobre roupas estrangeiras revela que a religiosidade tem um impacto benéfico no etnocentrismo do consumidor, mas o cosmopolitismo tem uma consequência negativa (Deb & Sinha, 2015).

A validade da escala de etnocentrismo do consumidor, CETSCALE, foi confirmada em vários estudos, incluindo Ganideh (2012), Kamaruddin et al. (2002), e Nijssen et al. (1999). Pesquisas anteriores, como as de Lantz et al. (2002), Rosenbaum & Wong (2009) e Siemieniako et al. (2011), identificaram os efeitos prejudiciais do etnocentrismo na percepção dos consumidores sobre produtos estrangeiros.

No seu estudo sobre fatores que influenciam a atitude do consumidor em relação a itens importados nos EUA, Sharma et al. (1995) identificam quatro componentes de psicologia social do etnocentrismo. Os componentes englobados são: (1) receptividade a culturas estrangeiras; (2) lealdade ao próprio país; (3) adesão a valores tradicionais; e (4) adoção de uma perspectiva global. Os resultados indicam que o etnocentrismo tem uma associação negativa com a abertura, enquanto apresenta associações favoráveis com os restantes componentes. De acordo com Sharma et al. (1995), as mulheres exibem níveis mais elevados de etnocentrismo em comparação com os homens. Além disso, indivíduos com níveis mais altos de educação e rendimento tendem a ter níveis mais baixos de etnocentrismo.

A adequação da conceitualização e operacionalização do etnocentrismo pelo construto de etnocentrismo do consumidor, apresentado por Shimp e Sharma (1987), é assunto de controvérsia. Os autores propuseram que o etnocentrismo do consumidor engloba três elementos distintos: (1) uma profunda afeição pelo próprio país e apreensão em relação à potencial perda de influência económica resultante das importações, (2) uma aversão pessoal a produtos estrangeiros, e (3) uma forte inclinação para bens nacionais em detrimento dos importados. Estas três componentes visam especificamente a atitude e o comportamento do consumidor em relação aos produtos importados.

O etnocentrismo do consumidor refere-se às características inerentes à personalidade de um indivíduo que influenciam a sua atitude e o seu comportamento em relação a artigos nacionais em comparação com produtos importados. É distinto da atitude e do comportamento em si. Shimp e Sharma (1987) realizaram uma investigação empírica sobre a CETSCALE, que concluiu que 17 itens refletem com precisão as normas sociais

gerais nos EUA relativamente a produtos nacionais e internacionais, bem como o seu impacto na economia nacional. A elevada associação entre o etnocentrismo do consumidor e a atitude e o comportamento pode ser explicada pelas conclusões de Durvasula et al. (1997), Good e Huddleston (1995) e Jo (1998). No entanto, há debates sobre as distinções entre essas categorias. Com base nos princípios discutidos anteriormente, este estudo propõe que o etnocentrismo do consumidor se refere à percepção global dos consumidores sobre produtos e serviços locais e estrangeiros. É constituída por duas componentes principais: afetiva e comportamental.

O etnocentrismo é o grau em que os indivíduos distinguem os seus próprios grupos dos outros, exibindo sentimentos favoráveis em relação aos seus próprios grupos, enquanto exibem sentimentos desfavoráveis em relação a outros grupos. Os indivíduos com um elevado nível de etnocentrismo tendem a mostrar uma preferência por coisas feitas no seu próprio país e a mostrar antagonismo em relação a produtos importados, independentemente da sua qualidade (Acharya & Elliott, 2003; Teo et al., 2011).

O aspeto comportamental é um elemento crucial do etnocentrismo (Shimp & Sharma, 1987) que indica o grau em que os indivíduos escolhem produtos locais e têm aversão a alternativas estrangeiras. Os consumidores que têm um forte sentimento positivo em relação aos produtos ou serviços nacionais normalmente exibem comportamentos como o desejo de comprar ou de se envolver em promoção boca-a-boca positiva.

As origens de uma escala de etnocentrismo do consumidor podem ser rastreadas até os primeiros dias quando Adorno et al. (1950) fizeram um esforço para quantificar o etnocentrismo utilizando a Personalidade Autoritária. A escala compreende quatro variáveis primárias destinadas a medir o grau de etnocentrismo exibido por dois grupos: o grupo etnocêntrico e o grupo não etnocêntrico. Duas destas dimensões foram utilizadas para construir uma nova escala conhecida como Escala E, especificamente concebida para populações minoritárias. A nova escala é uma métrica que representa com exatidão o favoritismo exibido pelos indivíduos em relação àqueles que pertencem aos seus próprios grupos sociais, bem como a sua animosidade em relação a indivíduos de grupos sociais diferentes.

No entanto, a escala tornou-se rapidamente obsoleta, uma vez que não consegue representar adequadamente a dinâmica do etnocentrismo do consumidor. Como reação,

Shimp (1984) propôs uma estrutura mais recente que utilizou vários critérios para ilustrar as distinções entre indivíduos etnocêntricos e indivíduos não etnocêntricos. A escala sugerida inclui avaliações de crenças (Ajzen & Fishbein, 1977), intenções de compra (Warshaw, 1980) e outros elementos relevantes ligados à avaliação da compra de produtos de veículos de fabricantes nacionais e internacionais. Shimp e Sharma (1987) introduziram uma nova medida, chamada CETSCALE, que avalia a inclinação dos consumidores para escolher itens estrangeiros em vez de produtos americanos, conhecida como etnocentrismo do consumidor. Vários estudiosos descobriram que a CETSCALE, baseada na escala original de etnocentrismo do consumidor, é unidimensional. Esses pesquisadores incluem Caruana e Magri (1996), Durvasula et al. (1997), Marcoux et al. (1997), Mittelstaedt et al. (2004), Netemeyer et al. (1991) e Sharma et al. (1995). No entanto, os investigadores identificaram múltiplas dimensões em várias culturas, incluindo a Polónia (Marcoux et al., 1997), Malásia (Mavondo & Tan, 1999), Reino Unido e China (Yu & Albaum, 2002), Países Baixos (Douglas & Nijssen, 2003), Índia (Bawa, 2004), Canadá e Rússia (Saffu & Walker, 2005), e China, Índia, Reino Unido e EUA (Bawa, 2004; Hsu & Nien, 2008; Khan & Rizvi, 2008; Pereira et al., 2002; Qing et al., 2012; Wei et al., 2009).

Um estudo realizado no Paquistão concluiu que o etnocentrismo do consumidor tem um impacto direto na imagem da marca e na lealdade à marca, que é influenciada pelo julgamento do produto que atua como mediador (Chaudhry et al., 2020). Pesquisas anteriores examinaram o impacto do etnocentrismo do consumidor na intenção de compra através da imagem da marca. Vários estudos (Chaudhry et al., 2020; De Nisco et al., 2016; Lo et al., 2017) encontraram uma associação positiva entre o etnocentrismo do consumidor e uma imagem de marca global. Por exemplo, quando os produtos são fabricados num país (país A) mas montados noutra país (país B), os consumidores etnocêntricos podem recusar-se a utilizar esses produtos e escolher exclusivamente produtos fabricados no país (De Nisco et al., 2016; Neese & Haynie, 2015). As marcas chinesas de telemóveis fabricados na Indonésia podem deixar os compradores etnocêntricos perplexos.

2.2. Imagem da marca

A imagem de marca refere-se à representação simbólica ou à comunicação que incorpora a essência de uma marca (Cho et al., 2014). Refere-se frequentemente à percepção que os consumidores têm do produto ou serviço de uma marca (Kinnunen et al., 2017). Kim et al. (2017) sugerem que a imagem da marca tem um impacto duradouro na percepção do consumidor, estando profundamente enraizada na sua memória. Uma marca que possui uma imagem positiva tende a gozar de maior favorabilidade e a obter diversos benefícios no mercado, incluindo o reforço da sua posição e desempenho, bem como a salvaguarda da concorrência (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Tulangow & Kusumawardani, 2020).

A imagem de marca é uma ideia que tem sido definida de várias formas, mas é universalmente entendida como a percepção que os consumidores têm sobre uma marca. Esta percepção é gerada na mente do consumidor e é influenciada por vários fatores (Aaker, 1991; Biel, 1992; Faircloth et al., 2001; Keller, 1993; Kotler, 2001; Reynolds, 1965). A avaliação desse conceito tem sido conduzida considerando as características do produto (Kandampully & Suhartanto, 2000; Koo, 2003), as vantagens associadas à marca (Bhat e Reddy, 1998; Hsieh et al., 2004; Roth, 1995), ou empregando a escala de imagem de marca (Faircloth et al., 2001; Malhotra, 1981). Keller (1993) define a imagem de marca como a percepção de uma marca, baseada nas associações que os consumidores têm na sua mente.

Investigações anteriores estabeleceram uma correlação positiva entre a imagem da marca e a intenção de compra. Isto significa que, quanto mais favorável for a percepção de uma marca, maior será a probabilidade de um consumidor optar por comprar produtos dessa marca em particular (Lien et al., 2015; Porral & Lang, 2015). De acordo com Yagci (2001), a imagem da marca é o aspeto mais significativo na determinação da opinião das pessoas em relação à qualidade do produto e à sua intenção de compra. Quando uma marca estrangeira tem uma imagem de marca forte, independentemente do país de origem do produto, é percebida positivamente pelos consumidores devido à sua qualidade e valor consistentes a nível mundial (Yagci, 2001). Fakharmanesh e Miyandehi (2013) estudaram a correlação entre a imagem da marca e a intenção de compra. As suas conclusões indicam que os consumidores que têm uma opinião favorável sobre uma marca estrangeira estão mais inclinados a fazer uma compra dessa marca em particular.

As vantagens da imagem de marca podem ser categorizadas em aspetos funcionais, experienciais e simbólicos (Keller, 1993; Park et al., 1986):

- Os benefícios funcionais do consumo de moda de marca são as vantagens inerentes que estão tipicamente associadas às qualidades relacionadas com a marca (Park et al., 1986). Os atributos podem ser categorizados em dois grupos: os que estão relacionados com o produto e os que não estão relacionados com o produto. As qualidades não relacionadas com o produto englobam fatores como o preço, a embalagem, a estética do produto, bem como informações e imagens sobre a utilização e o consumo do produto. As qualidades relacionadas com o produto englobam os elementos essenciais necessários para a criação de um produto, que também são desejados pelos consumidores. Por outro lado, os atributos não relacionados com o produto dizem respeito aos fatores externos associados à compra ou ao consumo do produto (Keller, 1993).
- Os benefícios experienciais dizem respeito à experiência subjetiva de envolvimento com a marca de moda. A imagem de marca pode ser descrita como a percepção que os consumidores formam com base em todas as ações relacionadas com a marca realizadas pela empresa (Park et al., 1986).
- As vantagens simbólicas estão ligadas à necessidade fundamental de validação social. Do mesmo modo, Keller (1993) afirma que a imagem de marca cria atitudes globais de marca, que são as avaliações globais que os consumidores fazem sobre uma marca (Wilkie, 1986).

A imagem de marca pode criar valor, facilitando o processamento de informação do consumidor, distinguindo a marca, fornecendo incentivos à compra e evocando emoções (Aaker, 1991). A investigação, conduzida por Cuesta Valiño et al. (2022), fornece provas de que a imagem de marca exerce um impacto favorável na qualidade de vida dos indivíduos, especificamente em termos da sua satisfação geral e níveis de envolvimento e propósito.

A estrutura conceitual que envolve imagem de marca, satisfação e lealdade é amplamente reconhecida por investigadores, tais como Chiou (2004), Cuong e Khoi (2019), Neupane (2015), Salami Sheeba e Malarvixhi (2019), Sondoh et al. (2007) e Upamannu e Sankpal (2014). No entanto, este estudo verificou com êxito o modelo, contribuindo para o avanço

do estado da arte da literatura. Expandiu o nosso entendimento ao identificar fatores adicionais que influenciam a lealdade, como o prazer do consumidor, que atua como mediador da imagem da marca, além da satisfação do consumidor. Na indústria da moda, a imagem da marca cria valor ao proporcionar benefícios funcionais e um sentido de propósito aos consumidores, enquanto promove uma forte ligação entre o consumidor e a empresa. Estes resultados são consistentes com estudos anteriores que examinaram diferentes sectores.

Um estudo realizado no Paquistão concluiu que o etnocentrismo do consumidor afeta a imagem da marca e a lealdade à marca através da avaliação do produto, mediado por muitos fatores (Chaudhry et al., 2020). Estudos anteriores, como os de Chaudhry et al. (2020), De Nisco et al. (2016) e Lo et al. (2017) examinaram o impacto do etnocentrismo do consumidor na intenção de compra por meio da imagem da marca. Esses estudos demonstram consistentemente uma relação positiva entre o etnocentrismo do consumidor e a percepção de uma imagem de marca global. Por exemplo, quando os produtos são fabricados num país (país A), mas montados noutro (país B), os consumidores etnocêntricos podem recusar-se a utilizar esses produtos e optar apenas por consumir coisas que são feitas internamente. Este fenómeno foi observado em estudos realizados por De Nisco et al. (2016) e Neese e Haynie (2015).

De acordo com um estudo, realizado em 2012, vários aspetos têm um impacto na intenção de compra, incluindo a imagem da marca, a atitude em relação à marca, a ligação à marca e as consequências ambientais (Shah et al., 2012). Um estudo, realizado por Bautista et al. (2020), concluiu que a nação de origem tinha um impacto indireto na intenção de compra entre filipinos e japoneses. Essa influência é mediada por fatores, como o sentimento de orgulho, a autoexpressão, a autossatisfação e a qualidade do produto.

As associações de marca, conforme definidas por Aaker (1992), são ligações criadas entre consumidores e marcas. Estas ligações podem ser estabelecidas através de vários fatores, tais como cenários de utilização do produto, uma combinação de características ou atributos do produto, ou mesmo as emoções e sensações que o produto ou a marca evocam nos consumidores. Estas associações contribuem para a criação da imagem da marca e para o estabelecimento de uma ligação entre a marca e o consumidor.

Todas as empresas têm um determinado país de origem. No entanto, para as empresas globais, a decisão de realçar ou não o seu país de origem é sempre uma questão de estratégia de marketing. Por esse motivo, o conceito de país de origem tem sido objeto de uma análise aprofundada (Pharr, 2005). Os investigadores de marketing tentaram diversas vezes compreender o impacto do país de origem no valor percebido de um produto (Cervino et al., 2005; Hui & Zhou, 2002). Também exploraram a relação entre a imagem da marca, o valor da marca e o país de origem (Lin & Kao, 2004; Pappu, et al., 2007). Okechuku (1994) realizou um estudo utilizando a análise conjunta para examinar o impacto do país de origem na seleção de produtos entre consumidores residentes na Holanda, Alemanha, Canadá e Estados Unidos. Os resultados revelaram que o país de origem foi identificado como um dos dois principais fatores de influência na avaliação das decisões de compra. Okechuku (1994) verificou que os consumidores demonstravam uma clara inclinação para artigos nacionais em oposição aos estrangeiros, particularmente quando o país de origem estava associado a economias em desenvolvimento ou emergentes. A observação permanece constante ao longo de uma parte significativa da literatura sobre o país de origem, indicando uma inclinação notável entre os consumidores das nações industrializadas para escolher produtos locais em várias categorias de produtos (Watson & Wright, 2000).

Os estudos feitos acerca dos consumidores chineses revelam uma tendência consistente: existe uma inclinação preexistente e significativa para os produtos nacionais (Cui & Liu, 2001; Li & Gallup, 1995), enquanto os produtos estrangeiros, com exceção dos bens de luxo, podem enfrentar desafios devido à "*responsabilidade do estrangeiro*" (Peng, 2009; Zaheer, 1995).

2.3. *Pleasant life*

De acordo com Diener (2000), os indivíduos tendem a apresentar níveis elevados de bem-estar subjetivo quando acumulam várias emoções positivas e minimizam a ocorrência de emoções negativas ou desconfortos. Isto é frequentemente observado quando estes se envolvem em atividades estimulantes e mostram contentamento com as suas circunstâncias de vida em geral.

De acordo com Seligman (2002), existem três categorias fundamentais de prazer, nomeadamente *pleasant life* (ou vida hedônica), *engagement life* e *meaningful life*. A primeira categoria diz respeito à recompensa e ao prazer derivados de estímulos sensoriais, que é um encontro transitório. O conceito de *pleasant life* engloba as experiências positivas cumulativas e os prazeres, quer sejam derivados do passado, do presente ou do futuro antecipado (Filep & Deery, 2010). Além disso, Fredrickson (2001) caracteriza a *pleasant life* como um conjunto de sentimentos, incluindo amor, prazer, interesse e satisfação, que são experienciados por um indivíduo. Assim, os indivíduos obtêm satisfação da vida quando podem cultivar as suas capacidades inerentes e qualidades morais através do envolvimento em atividades que evocam a sua paixão. De acordo com Ryan e Deci (2001), a satisfação do consumidor pode ser vista como o conjunto de experiências agradáveis.

No campo da psicologia hedônica, o termo "*prazer*" não se limita à sua interpretação convencional de prazer físico (Brülde, 2014). O espectro de manifestações do hedonismo exhibe uma gama de diversidade, abrangendo tanto um foco relativamente limitado na recompensa física como um foco mais expansivo nos desejos e motivações egocêntricas (Ryan & Deci, 2001). Os prazeres acima mencionados abrangem uma vasta gama de encontros agradáveis, incluindo sensações, emoções e estados de espírito (Brülde, 2014). Um exemplo de uma experiência sensorial agradável pode ser observado na forma da sensação reconfortante proporcionada pelo calor de um casaco em condições climáticas adversas. De acordo com Brülde (2014), as experiências afetivas positivas podem ser categorizadas em dois domínios distintos: emoções e estados de espírito. Emoções como a paixão, o orgulho, a esperança e o prazer enquadram-se na categoria das emoções agradáveis. Por outro lado, os estados de espírito agradáveis abrangem a alegria, a harmonia e a euforia.

Além disso, o leque de potenciais manifestações de prazer foi alargado para incluir indicações de preferências pessoais e gratificação intelectual. De acordo com Cuesta-Valiño et al. (2023), o conceito de prazeres mentais pode ser visto como um conjunto de experiências emocionais que surgem quando há um desvio dos resultados antecipados durante um certo período.

O conceito de *pleasant life* engloba a avaliação de prazeres passados, presentes e futuros, bem como o exame de eventos positivos (Filep & Deery, 2010). De acordo com Fredrickson (2001), uma série de emoções, incluindo amor, prazer, interesse e contentamento, contribuem para a *pleasant life*. Fredrickson (2001) argumenta que os indivíduos podem alcançar esta *pleasant life* cultivando as suas virtudes e capacidades em atividades que os entusiasmam. Além disso, os psicólogos definem *pleasant life* como uma condição imbuída de experiências hedônicas (Brickman & Campbell, 1971; Kahneman, 1999). Além disso, Ryan e Deci (2001) explicam que a felicidade do consumidor pode ser vista como o resultado cumulativo de várias experiências hedônicas.

Além disso, observou-se que os indivíduos têm tendência para se envolverem na repetição de eventos agradáveis que provocam sentimentos de felicidade, enquanto evitam ativamente os desagradáveis (Higgins, 1997). De acordo com Fredrickson (2006), as emoções positivas têm o potencial de alargar os processos cognitivos do consumidor e ajudar no desenvolvimento de padrões físicos, intelectuais, sociais e psicológicos duradouros de comportamento do consumidor.

De acordo com Al-Mandil (2016), o sentimento de prazer é impactado por vários elementos da experiência de marca, incluindo dimensões sensoriais, emocionais, relacionais e cognitivas. Os resultados do estudo indicaram que o impacto da experiência de marca relacional foi o único responsável por influenciar o prazer através do significado. Além disso, foi demonstrado que o envolvimento tinha uma associação significativa com todas as dimensões da experiência de marca, com exceção da experiência de marca sensorial. O estudo confirmou a existência de uma relação considerável entre o prazer (*pleasure*), o significado (*meaning*) e o envolvimento (*engagement*) com a felicidade.

O estudo empírico, realizado por Peterson et al. (2005), estabeleceu que os indivíduos têm a capacidade de adotar as três orientações em simultâneo e que cada uma destas orientações contribui significativamente para a felicidade geral na vida. Além disso, a validade do modelo é apoiada por outros investigadores (Chan, 2009; Park et al., 2009; Peterson et al., 2007; Schueller & Seligman, 2010; Vella-Brodrick et al., 2009).

Além do mais, a investigação, conduzida por Al-Mandil (2016) revelou o significado comparativo de várias orientações. Revelou, por exemplo, que o prazer surge como o

indicador mais significativo da felicidade, seguido de perto pelo envolvimento. Esta conclusão apresenta uma contradição parcial com as conclusões de estudos empíricos anteriores realizados sobre a satisfação global com a vida. Esses estudos indicaram que a procura de empenho e de significado estava mais fortemente associada à felicidade do que a procura de prazer (Schueller & Seligman, 2010). Isto sublinha a predominância do prazer entre as várias orientações nas situações de consumo. Uma interpretação plausível pode ser atribuída à noção predominante de consumismo como fonte de recompensa no meio social pós-moderno contemporâneo (McGregor, 2003). Neste contexto cultural específico, a percepção do prazer não se alinha com a noção de ser um vício que prejudica o prazer genuíno. Em vez disso, é considerada como uma conduta desejável (McGregor, 2003). Por conseguinte, as mudanças na importância relativa das três orientações sublinham a influência crítica do contexto nas orientações dos indivíduos em várias situações.

O estudo conduzido por Al-Mandil (2016) expande ainda a percepção tradicional da felicidade do consumidor apenas como prazer, fornecendo aos gestores de marcas na indústria da restauração uma nova perspectiva que tem em conta os aspetos multifacetados da experiência da marca e as interações associadas com o consumidor. Esta abordagem sublinha a noção de que a satisfação do consumidor pode ser alcançada através do cultivo do significado e do envolvimento. O conceito de significado como precursor da felicidade serve como um meio de transmitir os significados pertinentes avançados pela narrativa de uma marca, bem como os valores da marca que são reforçados pela sua imagem e identidade, com o objetivo final de alcançar a satisfação do consumidor. Por outro lado, o aumento do envolvimento pode ser conseguido através da criação de ambientes imersivos e absorventes centrados em torno dos itens primários, promovendo assim potencialmente a satisfação do consumidor.

De acordo com os resultados de Cuesta-Valiño et al. (2022), pode concluir-se que a imagem de marca exerce um impacto positivo significativo na dimensão *pleasant life*, indicando assim a sua maior importância a este respeito. De todas as dimensões que englobam a felicidade do consumidor, é evidente que a dimensão *pleasant life* apresenta um impacto robusto e afirmativo na felicidade do consumidor. Não existe um impacto substancial de uma vida com significado ou de uma vida ativa no prazer do consumidor. A investigação conduzida por Cuesta-Valiño et al. (2022) fornece provas em apoio da

noção de que a imagem de marca exerce um impacto positivo no bem-estar subjetivo dos indivíduos, nomeadamente na sua *pleasant life*. Para além disso, o estudo revela também uma associação positiva entre a *pleasant life* e a felicidade do consumidor.

2.4. *Engagement life*

A investigação sobre os fatores que conduzem ao estado ideal de felicidade e de bem-estar geral tem sido objeto de reflexão desde há muito tempo (Russell, 1930). Foram descobertas duas perspetivas distintas na literatura, nomeadamente a perspetiva hedónica, que se centra no prazer, e a perspetiva eudaimónica, que enfatiza o significado (Ryan & Deci, 2001).

A literatura existente carece de dados substanciais sobre a ligação entre as três orientações para a felicidade (*pleasant life*, *engagement life*, e *meaningful life*) e a avaliação subjetiva da felicidade episódica resultante da experiência de marca em contextos de consumo. Este facto é digno de nota, tendo em conta a importância destas orientações na compreensão da obtenção da felicidade. Além disso, Vella-Brodrick (2014) argumenta que há necessidade de investigação adicional sobre os diversos impactos das três orientações para a felicidade e a sua influência no bem-estar geral. Em contraste com o número limitado de estudos empíricos que examinam as três orientações para o prazer em contextos de consumo, foi realizado um conjunto substancial de pesquisas que investigam a relação entre estas três orientações e a satisfação global com a vida em contextos de não-consumo.

De acordo com Vella-Brodrick (2014), uma *pleasant life* pode ser alcançada através da integração da hedonia, da eudaimonia e *flow*. Isto implica levar uma vida que se caracteriza por uma combinação de experiências agradáveis, envolvimento significativo e atividades imersivas. Implica a procura ativa de uma multiplicidade de experiências agradáveis, a participação em atividades que captem totalmente a atenção da pessoa e a procura contínua de valores pessoais e sociais, enquanto serve um objetivo maior.

Vários estudos independentes examinaram a correlação entre prazer, significado ou envolvimento e felicidade ou bem-estar subjetivo. Em relação ao conceito de prazer, Kahneman e Krueger (2006) sugerem que a felicidade pode ser entendida como a

experiência cumulativa de prazeres transitórios num quadro temporal específico. Além disso, Diener (2000) estabelece uma ligação entre o prazer e a satisfação global com a vida. A relação entre experimentar bem-estar e ter um sentido na vida tem sido amplamente apoiada no âmbito da perspectiva eudaimónica, tal como defendida por Frankl (1984).

Como já foi referido, Seligman (2002) identifica três formas primárias de prazer: *pleasant life* (ou hedónica), *engagement life* e *meaningful life*. A *engagement life* pode ser definida como um estado de maior segurança e empenho numa atividade, centrada na experiência pessoal e não em recompensas externas (Massimini & DelleFave, 2000). Do mesmo modo, o conceito de *engagement life* deriva da utilização completa das competências individuais para ultrapassar problemas e está intimamente ligado às experiências próprias e imediatas (Duckworth et al., 2005; Hom Cary, 2004). De acordo com Schmitt (2012), os consumidores podem ter um sentimento de envolvimento durante as suas atividades de compra e consumo, que pode ser atribuído tanto a situações ativas como passivas. É possível englobar vários pontos de contacto com o consumidor, incluindo eventos ao vivo e interações diretas, proporcionando assim experiências envolventes e interativas. Por outro lado, o contacto pode assumir uma natureza passiva, em que os meios de comunicação de massas convencionais são utilizados juntamente com plataformas de comunicação na Internet para cultivar uma sensação de imersão na marca (Castillo-Abdul et al., 2020; Schmitt, 2012). Explorando ainda mais essa perspetiva, alguns investigadores elucidam o fenómeno da felicidade derivada de um encontro prazeroso, virtuoso e gratificante como uma condição psicológica construtiva (Jang et al., 2017; Loranca Valle et al., 2019).

De acordo com Fu e Wang (2020), o conceito de uma *engagement life* implica que os indivíduos têm a capacidade de procurar ativamente e dar prioridade às experiências de vida da sua própria escolha. A natureza persistente deste sentimento pode ser atribuída à maior capacidade das pessoas que levam uma vida mais favorável para se concentrarem, se envolverem e experimentarem o fluxo da sua existência.

Os resultados do estudo realizado por Cuesta-Valiño et al. (2022) demonstram a associação entre a imagem da marca e as muitas facetas da satisfação do consumidor. Os resultados indicam que a imagem de marca exerce um impacto positivo significativo na

dimensão da *pleasant life*, que é considerada o fator mais influente. Isto é igualmente aplicável aos aspetos de uma *engagement life* e *meaningful life*, uma vez que são significativa e positivamente influenciados pela imagem da marca. No entanto, de todos os vários aspetos que contribuem para a felicidade do consumidor, é provado que apenas a dimensão da *pleasant life* apresenta um impacto significativo e benéfico na felicidade do consumidor. Tanto uma *meaningful life* como uma *engagement life* não exercem um impacto substancial no prazer do consumidor.

De acordo com Cuesta-Valiño et al. (2023), o campo do Marketing reconhece a importância da felicidade como uma força motriz que influencia as preferências dos consumidores. Como resultado, muitas empresas incluem este conceito nos seus planos e campanhas, empregando-o de várias formas. A maioria das estratégias de marketing enfatiza principalmente o aspeto hedónico, que pode ser interpretado, dependendo do produto específico que está a ser promovido, como a procura do prazer e o evitamento do desconforto. A abordagem supramencionada tem merecido tradicionalmente uma atenção significativa nas investigações académicas sobre a correlação entre a felicidade e o comportamento do consumidor. No entanto, a exploração de outras facetas da felicidade, como a *meaningful life* ou *engagement life*, não tem recebido níveis equivalentes de escrutínio. O estudo de Cuesta-Valiño et al. (2023) enfatiza principalmente a inclinação para aumentar a compreensão sobre as características da felicidade do consumidor, empregando o modelo das três orientações. Dentro deste quadro teórico, vale a pena enfatizar o potencial de avanços na investigação do comportamento do consumidor relativamente aos sistemas de indicadores e à sua relação com as características cognitivas e afetivas. Outras características ou variáveis que poderiam ser consideradas em futuras investigações incluem as tipologias de marcas, consumidores, situações ou contextos de negócio. No entanto, a crescente importância atribuída à componente social das marcas ou à sustentabilidade nas estratégias de marketing pode justificar uma investigação mais aprofundada sobre as potenciais ligações entre estes fatores e as dimensões delineadas no modelo proposto.

A psicologia positiva engloba um conjunto de áreas de investigação que exploram vários elementos da existência humana que são considerados desejáveis, tais como emoções positivas, felicidade, bem-estar, compaixão, apreciação e outras expressões relacionadas (Compton & Hoffman, 2019; Lopez et al., 2018). A evolução contínua dessa noção, em

conjunto com a progressão do conhecimento, também mostrou áreas de deficiência e oportunidades para novas investigações (Filep, 2016). Observou-se que a disciplina da psicologia positiva está a passar por uma transição para o conceito de bem-estar, conforme destacado numa publicação do *American Psychologist* (Garces et al., 2018). Nos últimos tempos, o campo da psicologia positiva tem experimentado o impacto de dois movimentos significativos, primeiro o movimento da felicidade autêntica, inicialmente reconhecido em 2002, e posteriormente seguido pelo movimento do bem-estar em 2011. Ambos os movimentos tiveram origem no estudo de Seligman (2002), que envolveu a realização de investigações empíricas em colaboração com académicos de muitos países (Scorsolini-Comin et al., 2013). Os autores propuseram que o exame da verdadeira felicidade pode ser delineado em três componentes distintas: emoção positiva, envolvimento e significado. A investigação conduzida por Fu e Wang (2020) centra-se no conceito de felicidade autêntica, tal como definido por Seligman (2002), que defendeu que a felicidade autêntica engloba três elementos-chave: uma *pleasant life*, uma *engagement life* e uma *meaningful life*. Estes componentes contribuem coletivamente para uma existência abrangente e gratificante, tornando-os aspetos integrantes da felicidade autêntica.

2.5. *Meaningful life*

A aplicação crescente do marketing experiencial é impulsionada pelo desejo dos consumidores terem experiências com significado e pela necessidade das empresas de adotarem estratégias de posicionamento distintas em mercados competitivos (Goode et al., 2010). A avaliação do valor de uma marca vai além das suas implicações económicas e inclui o conceito de valor para o consumidor. Este implica a criação de produtos ou serviços que tenham significado e relevância para os consumidores (Al-Mandil, 2016).

De acordo com Smith e Yang (2004), uma experiência cognitiva distingue-se pela sua relevância, carácter sistemático, significado, adequação e eficácia. Schmitt (1999) sugere que as experiências adquirem um sentido de direccionalidade, em que existe um propósito distinto em termos de como se espera que os consumidores percebam as muitas possibilidades que lhes são apresentadas.

A utilização de estratégias e apoio às marcas tem sido uma abordagem habitual, utilizada pelos profissionais de marketing, para cultivar ligações com significado que associem uma marca a um determinado grupo de referência ou a uma celebridade (Dean, 1999; Hung, 2014; Schmitt, 1999). Para aumentar o nível de prazer, sugere-se que os consumidores se envolvam no consumo de itens e serviços com significado (Al-Mandil, 2016).

De acordo com um estudo, realizado por Schmitt et al. (2015), é recomendável afastar-se da noção singular de felicidade. Em vez disso, os autores defendem que a felicidade deve ser entendida como resultado de dois caminhos distintos: a felicidade hedónica, que está associada ao prazer, e a felicidade eudaimónica, que está ligada à procura de objetivos significativos e à realização.

Muitos filósofos abstiveram-se de adotar a perspetiva hedonista da felicidade devido à sua natureza transitória, vulgar, superficial e ilusória (Schmitt, 2012). Além disso, os profissionais de marketing comparam frequentemente o contentamento induzido pelo prazer com um conceito conhecido como "*passadeira hedónica*", tal como discutido por Schmitt (2012). A hipótese da passadeira hedónica postula que o impacto de eventos positivos e negativos na felicidade é transitório, com os indivíduos a exibirem uma propensão para reverter para um nível predeterminado de felicidade (Diener et al., 2006). Como resultado, aqueles que procuram a felicidade derivada do prazer parecem estar a exercer um esforço acrescido sem fazer progressos significativos, semelhante a correr numa passadeira e estar parado (Schmitt, 2012). No entanto, é importante notar que o fenómeno do comportamento do consumidor não deve ser necessariamente visto como um vício de compra impulsivo. Em vez disso, pode ser entendido como um processo psicologicamente gratificante e significativo que visa distinguir os consumidores perceptualmente e incluí-los na aprendizagem cognitiva (Schmitt, 2012). Esta perspetiva é comunicada pela investigação neurocientífica, conduzida por Kringelbach e Berridge (2010), sobre prazer e felicidade. A sua investigação demonstra que níveis elevados de prazer estão associados às ligações predefinidas do cérebro, especificamente em termos de orquestração de aspetos cognitivos relacionados com o significado necessário para a experiência de felicidade. Segundo Schmitt (2012), a abordagem da felicidade mais orientada para o prazer engloba experiências que são simultaneamente sensoriais, criativas e repletas de descobertas.

Schmitt (2012) propôs uma metodologia em três etapas, que estabelece uma ligação entre as marcas de uma empresa e o leque mais alargado de valores dos seus consumidores-alvo. O objetivo desta abordagem é gerar experiências com significado e satisfatórias, promovendo uma relação profunda e duradoura com os consumidores. Os três processos envolvidos neste processo são os seguintes: (1) identificação de valores; (2) ênfase nos valores; e (3) contextualização. O processo de identificação de valores pode ser realizado através de uma técnica conhecida como *laddering*. Esta técnica consiste em estabelecer ligações entre os resultados da tomada de decisões do consumidor e os valores pessoais que podem estar associados a essas decisões (Gutman, 1991). O foco no valor é uma abordagem estratégica que visa direcionar a atenção dos consumidores para os valores específicos do que gostam pessoalmente. Isto é feito com o objetivo de promover emoções felizes e evitar a ocorrência de emoções negativas (Schmitt, 2012). Por fim, o ato de contextualização aumenta a credibilidade das empresas e das suas marcas, colocando-as num quadro mais amplo e demonstrando a atenção da empresa aos valores apreciados pelos consumidores (Schmitt, 2012). No entanto, é necessária investigação e validação adicionais para determinar a eficácia destas medidas e as reações dos indivíduos ao alinhamento com as suas crenças.

A distinção entre experiência de fluxo e eudaimonia reside no facto de que, embora a procura de felicidade com significado possa resultar em indivíduos que experimentam fluxo durante atividades específicas, não é um pré-requisito que todas as atividades indutoras de fluxo possuam significado inerente ou estejam alinhadas com valores e virtudes superiores (Peterson et al., 2005). No entanto, é importante notar que nem todas as atividades que têm significado são consideradas experiências de fluxo (Peterson et al., 2005). Para além disso, existe a ideia de que a experiência sensorial da marca não só exerce uma influência na sensação de prazer, como também tem um efeito favorável na percepção do significado, servindo como precursor da sensação de felicidade. A importância dos valores simbólicos da marca está a aumentar, uma vez que servem como fatores de distinção adicionais (Hultén et al., 2009). Esta experiência transmite efetivamente o significado cultural que os consumidores atribuem a determinados produtos ou serviços, reforçando assim a identidade da marca (McCracken, 1986).

De acordo com Gobé (2002) e Thompson et al. (2006), os consumidores têm a expectativa de que as marcas assumam um papel significativo, favorável e proactivo nas suas próprias

narrativas e recordações. Consistente com o objetivo fundamental do *branding* emocional, que postula que, ao imbuir significado nas ligações estabelecidas, robustas e emocionais com os indivíduos, as marcas tornam-se integradas nas suas memórias, narrativas de vida e círculos sociais (Gobé, 2002; Thompson et al., 2006).

De acordo com Vella-Brodrick (2014), uma vida feliz pode ser alcançada através da integração da hedonia, da eudaimonia e do fluxo. Isto implica levar uma vida que se caracteriza por uma combinação de experiências agradáveis, envolvimento significativo e atividades imersivas. Para alcançar a felicidade, os indivíduos devem esforçar-se por ter uma multiplicidade de experiências agradáveis e prazerosas, envolver-se em atividades que captem totalmente a sua atenção e envolvimento e procurar ativamente um sentido de propósito, servindo um bem maior e defendendo valores pessoais e sociais.

Al-Mandil (2016) propôs que a experiência emocional da marca tem um impacto favorável na perceção de significado, servindo como um precursor da sensação de felicidade. A investigação e a literatura existentes enfatizam o papel essencial do aspeto emocional na transmissão de significado (Batey, 2008). Gobé (2007) apresentou um quadro teórico que sugere que as marcas transmitem mensagens e significados emocionais e os consumidores antecipam que as marcas assumam um papel significativo, positivo e proactivo nas suas narrativas e recordações de vida (Gobé, 2002; Thompson et al., 2006). Além disso, os investigadores existentes sugerem que as memórias emocionais são frequentemente retidas na mente inconsciente e são subsequentemente recuperadas, juntamente com os sentimentos que as acompanham e os significados associados, após a sua ativação (Batey, 2008). Embora a relação teórica seja defendida, os resultados da investigação de Al-Mandil (2016) não apoiaram este conceito. O fenómeno acima mencionado pode ser atribuído ao carácter emocional intrincado dos consumidores, bem como à incapacidade das marcas de restaurantes para estabelecer uma ligação significativa entre as mensagens emocionais e os valores e significados culturais que os consumidores defendem (Gobé, 2007).

De acordo com McMahon (2008), a busca direta da felicidade não é um meio eficaz de a alcançar. Em vez disso, redirecionar a nossa atenção para objetivos que vão para além da nossa própria satisfação, como a felicidade dos outros, pode levar à descoberta da

felicidade. De acordo com Martin (2008), esta pode ser entendida como um resultado accidental que surge da procura de atividades e relações com significado.

Como referido anteriormente, as conceções de uma *pleasant life*, de uma *engagement life* e de uma *meaningful life* têm sido discutidas por vários autores, nomeadamente Filep e Deery (2010), Peterson et al. (2005) e Seligman (2002), como fatores que contribuem para a satisfação do consumidor. De acordo com Duckworth et al. (2005), os indivíduos podem ter uma *meaningful life* se participarem ativamente em atividades que contribuam para a melhoria da sociedade ou se passarem por eventos significativos e transformadores. De acordo com Nuñez-Barriopedro et al. (2020), a psicologia positiva postula que os indivíduos que perseguem e atingem objetivos pessoais e sociais têm maior probabilidade de experimentar a felicidade do consumidor.

O cultivo de uma existência com objetivos surge quando os indivíduos se envolvem em atividades que promovem a melhoria da sociedade ou facilitam a formação de encontros profundos e duradouros. Verificou-se que a experiência de uma maior ligação interpessoal tem um impacto positivo tanto no bem-estar subjetivo como no sentido de objetivo e significado na vida de uma pessoa. De acordo com o estudo realizado por Duckworth et al. (2005), segundo os princípios da psicologia positiva, a realização de objetivos pessoais e sociais está associada ao cultivo de uma existência com propósito e significado. Assim, este fator contribui para a capacidade de os indivíduos alcançarem a felicidade (Cuesta-Valiño et al., 2022). Este fenómeno diz respeito à inclinação dos indivíduos para afetar recursos a acontecimentos de vida específicos da sua escolha, dirigindo subsequentemente a sua atenção para essas experiências.

Os seres humanos baseiam-se predominantemente num quadro de significados para orientar as suas atividades e interações (Baumeister, 2005). A perspetiva eudaimónica da felicidade baseia-se no princípio de que os seus elementos fundamentais giram em torno do desenvolvimento do eu a nível individual, da realização do seu pleno potencial e da dedicação a objetivos e valores que são coletivamente abraçados pela sociedade (Delle Fave et al., 2011). A busca da autoidentificação e o subsequente alinhamento com o eu real são componentes integrantes da noção de prazer, uma vez que permitem aos indivíduos alcançar a expressividade pessoal. Esta sensação surge quando os indivíduos percebem que estão a exercer o máximo esforço para atingir os seus objetivos em

alinhamento com o seu propósito de vida (Delle Fave et al., 2011; Linley et al., 2009; Steger et al., 2011; Waterman, 1993). Além disso, Peterson e Seligman (2004) enfatizam a importância dos valores e virtudes pessoais na promoção do prazer e da autoidentidade, contribuindo assim para uma existência gratificante. Na sua essência, a importância do significado da felicidade reside no reconhecimento dos valores do consumidor e na capacidade das empresas para estabelecerem uma ligação com os consumidores através do alinhamento com esses princípios e valores.

O fenómeno do *flow* e o conceito de eudaimonia são distintos um do outro. A razão principal reside no facto de que, embora o envolvimento em atividades que promovem o fluxo possa, de facto, resultar na procura de uma felicidade significativa, é importante notar que nem todas as atividades que provocam *flow* são inerentemente significativas ou promovem uma ligação a valores e virtudes mais elevados. Além disso, é de notar que nem todas as atividades que têm significado são necessariamente classificadas como experiências de fluxo, tal como referido por Peterson et al. (2005).

Os resultados do estudo realizado por Cuesta-Valiño et al. (2022) demonstram a correlação entre a imagem da marca e as várias dimensões da felicidade do consumidor. Os resultados indicam que a imagem de marca exerce um impacto positivo significativo na dimensão associada à *pleasant life*, demonstrando a sua importância primordial neste domínio. Este cenário é igualmente aplicável às características de uma *meaningful life* e *engagement life*. De todos os fatores que englobam a felicidade do consumidor, nem a *meaningful life* nem a *engagement life* apresentam um impacto estatisticamente significativo na satisfação do consumidor.

As conclusões de Hsee et al. (2009) indicam que a felicidade é absoluta quando se trata de despesas inerentemente avaliáveis, ao passo que é relativa no caso do consumo fundamentalmente não avaliável. As conclusões acima referidas têm um significado importante no domínio do marketing no que respeita aos aspetos do significado e da distinção. Ao avaliar características, como a reputação ou a marca, que são inerentemente não avaliativas, é importante notar que o mero consumo não conduz inevitavelmente a uma maior satisfação do consumidor. Assim, os indivíduos que se dedicam ao consumo de artigos e serviços que têm significado pessoal e os distinguem dos seus pares têm o

potencial de melhorar o seu bem-estar geral. Por conseguinte, é imperativo que promovam um contraste positivo com o respetivo ambiente de referência.

A maioria das estratégias de marketing enfatiza principalmente o aspeto hedónico, que pode ser visto, dependendo da natureza do produto que está a ser promovido, como a busca do prazer e a prevenção do desconforto. O ponto de vista acima mencionado é normalmente o ponto focal das investigações académicas relativas à correlação entre felicidade e comportamento do consumidor. No entanto, a exploração de outras facetas da felicidade, como a existência com significado ou empenhada, não tem merecido o mesmo destaque. No entanto, os resultados da investigação empírica atual indicam que o significado e o envolvimento são marcadores mais fiáveis da satisfação com a vida do que o prazer (Fu & Wang, 2020).

É vital para as organizações que compreendam o impacto de outras facetas pertinentes da felicidade, tais como a presença de uma existência com objetivos. No entanto, a escassez de investigações empíricas adicionais relativas a estas dimensões pode explicar a sua utilização limitada no domínio da gestão empresarial. Vale a pena mencionar que fatores como a responsabilidade social e a orientação para a sustentabilidade podem ter um papel mais proeminente nas estratégias implementadas pelas empresas. O estabelecimento de ligações com uma *meaningful life* é considerado vital (Cuesta-Valiño et al., 2023).

2.6. Felicidade do consumidor

A felicidade é uma preocupação fundamental para todos os seres humanos. Os indivíduos têm sempre um fascínio por alcançar esta condição e os investigadores têm alargado naturalmente este interesse (Cuesta-Valiño, 2023). O conceito de felicidade, a sua importância e as suas medidas, bem como as formas de a maximizar, têm merecido grande atenção por parte dos psicólogos (Carter & Gilovich, 2012; Csikszentmihalyi, 1990; Diener et al., 2010; Gilbert, 2006; Ryan & Deci, 2001; Van Boven & Gilovich, 2003), economistas (Frank, 1985; Frey & Stutzer, 2002), teóricos das políticas públicas (Easterlin, 1995), sociólogos (Lindenberg, 1986; Veenhoven, 1999, 2000; Veenhoven et al. 1993), e cientistas políticos (Inglehart, 1990; Lane, 2000).

Mais recentemente, os profissionais de marketing têm demonstrado interesse na felicidade, e tem havido um aumento nos estudos que exploram a felicidade na pesquisa do consumidor (Bettingen & Luedicke, 2009; Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Schmitt, 2012; Schmitt et al., 2015). Várias questões foram examinadas, incluindo a felicidade decorrente de experiências ordinárias e extraordinárias (Bhattacharjee & Mogilner, 2014), e a felicidade resultante de compras experienciais *versus* materiais (Gilovich et al., 2015; Schmitt et al., 2015). Além disso, numa sociedade em que as questões sociais ganham maior destaque, discute-se o papel das empresas na promoção do prazer do consumidor através de experiências significativas, que devem estar alinhadas com o movimento da psicologia positiva (Schmitt et al., 2014). Os *marketeers*, em resposta à multiplicidade de mensagens de marketing recebidas pelos consumidores diariamente, começaram a envolver-se com os consumidores oferecendo a perspectiva de felicidade nas suas comunicações (Mogilner et al., 2012).

De acordo com a definição de Veenhoven (2014), a felicidade é *"o grau em que uma pessoa avalia positivamente a qualidade global da sua própria vida como um todo. Por outras palavras, o quanto se gosta da vida que se vive"*. Outra definição é proposta por Kahneman e Krueger (2006) que define a felicidade de um indivíduo, durante um período de tempo, *"como a soma das utilidades momentâneas durante esse período de tempo; ou seja, a integral temporal da utilidade momentânea"*. Estas definições baseiam-se nos pontos de vista a partir dos quais estes académicos entendem a felicidade. A título de ilustração, a definição final realça o valor fugaz e prático da felicidade, alinhando com a perspectiva hedónica da felicidade.

A discussão inicial sobre a procura da felicidade gira em torno da questão de saber se esta deve ser fundamentada em termos absolutos ou relativos. Os primeiros fatores utilizados para quantificar o prazer englobavam a riqueza, o rendimento ou o nível de consumo, tendo sido propostas duas perspectivas (Hsee et al., 2009). A primeira afirma que estas variáveis em termos absolutos são os principais determinantes da felicidade (Veenhoven, 1991). A segunda defende que o que realmente importa são os níveis relativos em comparação com outros (Blanchflower & Oswald, 2004; Easterlin, 1974). O significado desta técnica reside nas consequências de determinar se níveis mais elevados de riqueza e consumo resultam em níveis mais elevados de felicidade num sentido absoluto ou simplesmente quando comparados com outros. Para responder a esta questão, foram

identificadas duas categorias distintas de variáveis de consumo: as que podem ser avaliadas de forma inerente e as que não podem ser avaliadas de forma inerente. A primeira diz respeito a elementos que possuem um nível de desejabilidade inerente e geralmente partilhado pelos seres humanos. Exemplos de tais elementos são a temperatura ambiente, a quantidade de sono e o nível de cansaço. As variáveis inerentemente não avaliáveis são variáveis que não podem ser avaliadas apenas com base nas suas próprias características, mas que requerem referências externas, como a reputação de um estabelecimento ou as características de um produto, para determinar o seu nível de desejabilidade. Os resultados mostram que a felicidade é absoluta para o consumo inerentemente avaliável e relativa para o consumo inerentemente não avaliável (Hsee et al., 2009). Estas conclusões têm implicações significativas para as estratégias de marketing no que respeita aos aspetos de significância e distinção. Se considerarmos a reputação ou a marca como fatores intrinsecamente não avaliáveis, o simples facto de se envolver no consumo não garante automaticamente uma maior satisfação do consumidor. Desta forma, os indivíduos que consomem coisas e serviços que têm significado pessoal e os distinguem dos outros têm o potencial de aumentar o seu prazer. Assim, devem promover uma comparação favorável com o seu ambiente de referência (Cuesta-Valiño, 2023). Para muitos indivíduos, o contentamento consiste em executar as rotinas diárias de uma forma que permita que as emoções positivas superem as negativas que surgem naturalmente da monotonia e dos desafios quotidianos (Olsson et al., 2013).

Na sua Teoria da Felicidade Autêntica em psicologia, Seligman (2002) sugere três dimensões para a felicidade: prazer (*pleasure*), significado (*meaning*) e envolvimento (*engagement*). Uma investigação empírica subsequente que segue esta conceptualização revela que as três orientações não são incompatíveis e podem ser perseguidas em simultâneo (Peterson et al., 2005). Além disso, os seus resultados indicam que o significado e o envolvimento são medidas superiores de satisfação com a vida em comparação com o prazer. Outros autores, como Filep e Deery (2010), também explicam uma vida agradável (*pleasant life*), uma vida empenhada (*engaged life*) e uma vida com significado (*meaningful life*) como antecedentes da felicidade do consumidor. Alguns autores explicam a felicidade do consumidor como o estado psicológico positivo derivado de uma experiência boa, agradável e satisfatória (Jang et al., 2017; Loranca Valle et al., 2019).

Pesquisas anteriores sobre a felicidade do consumidor postularam que as empresas devem aumentar a felicidade dos consumidores, proporcionando experiências significativas. No entanto, esses estudos não examinaram como as características específicas da experiência de marca podem contribuir para a felicidade do consumidor, o que, por sua vez, leva a uma maior lealdade à marca e à disposição de pagar preços mais altos (Al-Mandil, 2016).

Ainda de acordo com Al-Mandil (2016), cada dimensão da experiência de marca tem um impacto distinto nos resultados do comportamento do consumidor. Os resultados confirmam que a felicidade e as suas orientações desempenham uma função mediadora entre as características da experiência de marca e os resultados do comportamento do consumidor. Além disso, os resultados confirmam as três abordagens distintas da felicidade num ambiente de consumo e estabelecem que o prazer é o caminho predominante para a felicidade, ultrapassando o significado e o envolvimento. Os profissionais de marketing são aconselhados a concentrar os seus esforços na melhoria das características específicas da experiência da marca.

Uma análise da investigação, realizada por Al-Mandil (2016), sobre a felicidade nos estudos de consumo indica que a compreensão dos fatores que contribuem para a felicidade das pessoas é insuficiente em termos de estabelecimento de uma definição clara e amplamente aceite de felicidade. Além disso, ignora as várias vias que conduzem à felicidade (por exemplo Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Gilovich et al. 2015; Mogilner et al., 2012). Contrariamente a isto, a noção de orientações para a felicidade tem recebido uma atenção considerável por parte dos psicólogos no contexto da satisfação geral com a vida (Chan, 2009; Park et al., 2009; Peterson et al., 2007; Peterson et al., 2005; Schueller & Seligman, 2010; Seligman, 2002; Vella-Brodrick et al., 2009).

O estudo realizado por Schmitt et al. (2015) argumenta que a felicidade deve ser vista como resultado de dois caminhos distintos: a felicidade hedónica, que está ligada ao prazer, e a felicidade eudaimónica, que está associada a objetivos significativos e à realização. Para além disso, é necessária mais investigação sobre a forma como determinados tipos de experiências de marca podem influenciar a felicidade através de diferentes orientações para a felicidade (Schmitt et al., 2015).

Os resultados do estudo realizado por Cuesta-Valiño et al. (2022) elucidam os fatores que têm um impacto positivo na lealdade dos consumidores para com as empresas de moda.

Especificamente, a imagem de marca, o contentamento e a felicidade do consumidor são identificados como os principais determinantes da lealdade. Os resultados da investigação deste modelo têm consequências significativas para a literatura e para a seleção de estratégias de diferenciação e posicionamento da marca no marketing para um mercado global e ferozmente competitivo.

Muitos estudos identificaram que a felicidade do consumidor tem um efeito significativo na lealdade (Cuesta-Valiño et al., 2019; Khan & Hussain, 2013; Kim et al., 2015; Shin, 2008; Ravina-Ripoll et al., 2020; Vittersø et al., 2017; Wu et al., 2017).

A importância de garantir a satisfação do consumidor engloba não apenas o cultivo da felicidade como um estado psicológico, mas também o subsequente comportamento positivo do consumidor que decorre desse estado (Fredrickson, 2001; Higgins, 1997).

Cuesta-Valiño et al. (2022) propõem que as empresas desenvolvam novas táticas para manter a lealdade dos consumidores. Uma contribuição inovadora do seu trabalho é o reconhecimento da felicidade do consumidor como um precursor da lealdade na indústria da moda. A sua investigação aumenta a nossa compreensão dos fatores que têm um bom impacto na retenção dos consumidores de moda de marca, assegurando assim a sobrevivência contínua das empresas (Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Kapferer, 2005) nos mercados globais, que são altamente competitivos e em crescimento contínuo (Nuñez-Barriopedro et al., 2013).

A crescente investigação sobre a importância do prazer no comportamento do consumidor está a revelar-se altamente vantajosa para a gestão. Isto deve-se ao facto de os gestores reconhecerem cada vez mais a importância de analisar e aumentar a satisfação do consumidor. É importante que se concentrem nos fatores que têm impacto na felicidade e que trabalhem na implementação de métodos para aumentar a felicidade dos consumidores. Isto deve-se ao facto de os consumidores satisfeitos contribuírem significativamente para as receitas da empresa e ajudarem a reter os consumidores.

O estudo realizado por Cuesta-Valiño et al. (2022) revela que as empresas do setor da moda abordaram eficazmente o aspeto do prazer da dimensão da vida agradável. Além disso, o estudo sugere que a imagem de marca desempenha um papel significativo na consecução deste objetivo. Os métodos alternativos para alcançar uma felicidade

acrescida não parecem ser eficazes no domínio da indústria da moda. No entanto, o modelo pode ajudar os gestores a compreenderem um quadro abrangente em que a satisfação do consumidor continua a ser o principal fator que influencia a lealdade, embora partilhe esta posição com a felicidade do consumidor. Ao reconhecer a viabilidade de desenvolver uma estratégia empresarial centrada na satisfação do consumidor, os indivíduos podem obter uma vantagem competitiva para a sua empresa de moda. As empresas deste sector que implementam uma estratégia de crescimento e se esforçam por não perder o seu toque pessoal devem reconhecer a importância da felicidade para atingir os seus objetivos, uma vez que o prazer do consumidor aumenta diretamente a lealdade à marca. A satisfação dos consumidores está ligada ao seu prazer global de vida, uma vez que os produtos de moda têm a capacidade de cativar e distrair as pessoas dos seus problemas. As empresas estão a formular estratégias futuras com base no cultivo da lealdade à marca. Por outro lado, o cultivo da lealdade à marca assenta na satisfação, uma vez que os gestores se esforçam por satisfazer as expectativas dos consumidores através de táticas de marketing que incutem confiança nas escolhas dos consumidores. Os gestores estão conscientes de que esta satisfação acrescida terá um impacto positivo na felicidade dos consumidores.

O tema da felicidade tem atraído uma atenção significativa de vários domínios e continua a fazê-lo (Cuesta-Valiño, 2023). A procura da felicidade é uma força motriz significativa das ações humanas. No entanto, existe uma falta de consenso na sua descrição e os esforços para delinear a noção ilustram a sua natureza intrincada e multifacetada (Cuesta-Valiño, 2023).

O marketing identificou a felicidade como um fator impulsionador que influencia as escolhas dos consumidores. Muitas organizações utilizam a felicidade nas suas estratégias e campanhas para atrair consumidores (Cuesta-Valiño, 2023). A maioria das estratégias de marketing visa principalmente o aspeto hedónico, que pode ser visto, dependendo do produto que está a ser publicitado, como a procura do prazer e o furtar-se do desconforto. Este ponto de vista específico tem merecido atenção na investigação sobre a correlação entre felicidade e consumismo. No entanto, a vida com significado ou empenhada, que são também aspetos significativos da felicidade, não têm merecido a mesma atenção.

No que diz respeito à utilização desta investigação na gestão, as empresas têm o potencial de a aplicar na prática, reconhecendo o significado de ultrapassar a abordagem hedonista. Isto pode aumentar a relevância e o significado das suas marcas no estabelecimento de ligações com os consumidores. Para tal, as organizações devem compreender o impacto de outros aspetos pertinentes do prazer, tais como uma existência com objetivos ou uma existência dedicada (Cuesta-Valiño, 2023).

2.7. Satisfação do consumidor

A satisfação pode ser descrita por alguns autores como a forma como os consumidores percecionam a sua resposta ao consumo (Oliver, 1997; Szymanski & Henard, 2001). É determinada pelo facto de o nível de conformidade com as expectativas ser inadequado ou excessivo. Outros autores consideram outras variáveis, como a experiência de consumo (Cadotte et al., 1987); o consumo do produto ideal (Tse & Wilton, 1988); a teoria da equidade (Oliver & Swan, 1989); e os desejos (Spreng & Olshavsky, 1993).

As perceções derivadas da experiência de compra formam a base da satisfação do consumidor e, por sua vez, levam à felicidade do consumidor (Anderson & Mansi, 2009; Dagger & Sweeney, 2006; Gong & Yi, 2018; Sweeney et al., 2015). Han et al. (2019) acrescentam que a satisfação influencia a felicidade e a retenção do consumidor.

De acordo com vários especialistas na área do comportamento do consumidor, é consensual que a experiência de compra tem um impacto direto e positivo na satisfação do consumidor e no seu agrado geral com a compra (Gilovich et al., 2015; Howell & Guevarra, 2013; Nicolao et al., 2009; Theodorakis et al., 2015).

Investigações recentes sobre experiência de marca focaram-se no seu impacto em muitos fatores de marca e resultados de comportamento do consumidor, incluindo a satisfação do consumidor (Brakus et al., 2009; Lee & Kang, 2012; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Nysveen et al., 2013).

Um estudo que examinou as principais características de qualidade de uma experiência gastronómica revelou que atributos como a apresentação visualmente apelativa da comida, a comida deliciosa, o *design* interior cativante, a boa disposição dos lugares, a

música ambiente agradável, o serviço atencioso, o serviço fiável e o pessoal competente estão fortemente correlacionados com elevados níveis de satisfação do consumidor (Namkung & Jang, 2008). Um outro estudo examinou a influência das emoções e das sensações agradáveis em toda a experiência gastronómica (Arora, 2012). Os resultados deste estudo indicam que o prazer sensorial e as emoções têm uma influência significativa tanto na satisfação como nas intenções de compra.

Na literatura de marketing, existem quatro conceptualizações potenciais para medir o bem-estar do consumidor. Estas incluem a satisfação do consumidor com (i) a aquisição efetiva do produto, (ii) a mera posse do produto, (iii) a sua utilização e usufruto, e (iv) todo o ciclo de vida do produto (Lee & Sirgy, 2004). O estudo sugere a definição de bem-estar subjetivo como as emoções de contentamento ou descontentamento sentidas pelo consumidor. Em ambos os cenários, o bem-estar do consumidor é influenciado pelo nível de satisfação que atinge. A satisfação tem sido um conceito consistentemente proeminente na literatura sobre marketing de serviços ao longo das últimas décadas. Este facto fornece uma base para a integração deste novo tema neste domínio, uma vez que a essência da felicidade está no contentamento. De acordo com vários autores, a satisfação tem sido a principal emoção positiva examinada no marketing devido ao seu estatuto de emoção inicial investigada no contexto do comportamento pós-compra. No entanto, outras emoções afirmativas podem ter um maior impacto nos resultados da compra, incluindo o entusiasmo, a diversão, a gratificação e, naturalmente, a alegria (Bagozzi et al. 1999).

Atualmente, os profissionais de marketing são constantemente confrontados com a exigência de demonstrar e provar a influência das suas ações no sucesso da empresa (O'Sullivan & Abela, 2007). Reconhecem que as medidas de "*avanço*", que ajudam a prever o comportamento do consumidor, como o valor da marca e a satisfação do consumidor, são tão significativas como as medidas de "*atraso*", que fornecem informações sobre a atividade passada, como o crescimento das vendas e dos lucros (Smith & Milligan, 2002). No entanto, o valor de uma marca vai para além do seu valor económico e inclui o valor percebido pelos consumidores. Isto implica a criação de algo significativo e pertinente para os consumidores. Por conseguinte, uma marca não é apenas uma representação visual salvaguardada por uma marca registada, mas sim uma

abordagem sistemática para proporcionar um encontro único e memorável, garantido por um nome de marca (Smith & Milligan, 2002).

A correlação entre a imagem da marca, a lealdade e a satisfação tem gerado uma atenção significativa nos últimos anos (Chiou, 2004; Cuong & Khoi, 2019; Neupane, 2015; Sheeba, & Malarvixhi, 2019; Sondoh et al., 2007; Upamannu & Sankpal, 2014) e tem sido estudada em vários sectores. Esses setores englobam prestadores de serviços de internet, consumo de cosméticos, redes de retalho de mercearia, hotelaria e lojas de conveniência. Este trabalho explora a correlação entre imagem de marca, lealdade, satisfação e felicidade do consumidor na indústria de consumo de moda de marca.

A noção de que a felicidade do consumidor exerce um impacto favorável na lealdade é bem reconhecida (Bennet & Rundle-Thiele, 2004; Schultz, 2005; Sondoh et al., 2007; Taylor, 1998). Vários investigadores verificaram que a satisfação do consumidor tem influência positiva na lealdade (Alves et al., 2019; Anderson & Sullivan, 1993; Bloemer & De Ruyter, 1998; Chiou, 2004; Cuong & Khoi, 2019; Da Silva & Syed Alwi, 2006; Neupane, 2015; Schultz, 2005; Sheeba & Malarvixhi, 2019; Sondoh et al., 2007; Taylor, 1998; Upamannu & Sankpal, 2014; Yang & Peterson, 2004). No entanto, as entidades observam que, apesar do alto nível de satisfação dos consumidores com sua imagem de marca, elas frequentemente sofrem atrito com os consumidores. Autores como Reichheld e Markey (2000) afirmam que consumidores altamente satisfeitos não serão necessariamente leais. Atualmente, as entidades estão preocupadas com o facto de os consumidores atuais tenderem a ser menos leais (Anaya-Sanchez et al., 2020; Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Dekimpe et al., 1997; Kapferer, 2005). Por conseguinte, é imperativo incorporar no modelo novas variáveis que tenham um impacto favorável na lealdade do consumidor.

O caminho para a fidelização do consumidor não começa com a mera satisfação, mas sim com os fatores subjacentes que contribuem para a satisfação (Smith, 2020). É necessário realizar mais estudos sobre a lealdade para compreender melhor esta ideia (Cuesta-Valiño et al., 2020; Sondoh et al., 2007), ou seja, para compreender que, para além da imagem de marca e das suas ligações com o produto de marca do retalhista, existem outros fatores que podem ser considerados precursores da lealdade. Um aspeto inovador deste estudo é

a inclusão do prazer e da satisfação, a par da imagem da empresa, como fatores que influenciam a lealdade.

Quando os consumidores estão satisfeitos com o produto e com a sua imagem de marca, é mais provável que façam compras repetidas (Bennet & Rundle-Thiele, 2004) e que se tornem prescritores desse produto. Os estudos sobre a imagem da marca confirmam que a satisfação influencia positivamente a intenção de lealdade, especialmente a intenção de voltar a comprar (Kandampully & Suhartanto, 2000), a intenção de visitar a loja (Bloemer & De Ruyter, 1998; Sondoh et al., 2007) e a intenção de recomendar (Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998).

Cuesta-Valiño et al. (2022) caracterizaram a felicidade do consumidor como um mediador, servindo como precursor da lealdade. Os resultados da pesquisa indicam os elementos que impactam positivamente a lealdade do consumidor em relação às empresas de moda. Especificamente, a imagem da marca, o contentamento e o prazer do consumidor são identificados como os principais determinantes da lealdade. A hipótese que investiga a correlação entre a satisfação e o prazer do consumidor demonstra inequivocamente uma ligação robusta e positiva, caracterizada por um coeficiente elevado. No seu modelo, a satisfação tem uma influência favorável na lealdade à marca. De facto, a satisfação tem um impacto significativo e favorável.

O modelo desenvolvido por Cuesta-Valiño et al. (2022) fornece aos gestores uma estrutura abrangente que incorpora a satisfação do consumidor como o principal impulsionador da lealdade, juntamente com a felicidade do consumidor. Aumentar a felicidade do consumidor é crucial para promover a lealdade à marca, uma vez que os gestores devem esforçar-se por se alinharem com as expectativas dos consumidores, implementando métodos de marketing eficazes que reforcem a confiança dos consumidores nas suas decisões. Os gestores estão conscientes de que esta satisfação acrescida terá um impacto positivo na felicidade do consumidor.

Muitos autores identificaram o valor experiencial como um antecedente significativo da satisfação do consumidor e da intenção comportamental (Ali et al., 2016; Eid & El-Gohary, 2015; Pandza Bajs, 2015; Pizam et al., 2016; Yoon et al., 2010).

O papel mediador da felicidade autêntica na ligação entre o valor experiencial e a intenção comportamental tem sido estudado. Várias pesquisas descobriram que a felicidade genuína tem um impacto notável na satisfação e na intenção comportamental, e pode ser considerada um precursor crucial para o contentamento e a intenção comportamental (Khan & Hussain, 2013; Kim et al., 2015; Shin, 2008; Wu et al., 2017). Han et al. (2019) indicaram que a satisfação do consumidor pode mediar o efeito da felicidade autêntica na retenção de consumidores.

O facto de a satisfação ter uma influência positiva na lealdade é uma hipótese geralmente aceite (Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Schultz, 2005; Sondoh et al., 2007; Taylor, 1998). No entanto, é um facto que os consumidores estão cada vez mais atraídos por novas marcas e mesmo os consumidores que estão muito satisfeitos com um produto ou serviço podem deixar de demonstrar lealdade (Reichheld & Markey, 2000). Consequentemente, as organizações devem conceber novas táticas para manter a lealdade dos consumidores.

2.8. Lealdade à marca

A manutenção da lealdade à marca é um tema de interesse fundamental tanto na investigação académica como na prática de marketing. É vista como um meio de alcançar uma vantagem competitiva sustentável para as organizações (Amine, 1998; Gommans et al., 2001). A expressão "*persistência do consumidor*", que equivale à lealdade do consumidor nos tempos atuais, foi mencionada pela primeira vez num artigo publicado na Harvard Business Review por Copeland (1923). A primeira manifestação de lealdade do consumidor ocorre quando um consumidor demonstra uma preferência inabalável por um produto de marca que se distingue pela sua distinção e qualidade excecional. De acordo com Oliver (1999), a fidelização caracteriza-se por um compromisso forte e inabalável de voltar a comprar ou continuar a utilizar um produto ou serviço preferido no futuro. Este compromisso leva à compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo perante influências situacionais e esforços de marketing que podem tentar o indivíduo a mudar para outra opção.

De acordo com a investigação de Oliver (1999), os consumidores formam uma atitude favorável ou uma preferência por uma marca depois de a utilizarem frequentemente e de

ficarem satisfeitos com ela durante um certo período. Vários investigadores confirmaram que a satisfação do consumidor tem um impacto positivo na lealdade (Alves et al., 2019; Anderson & Sullivan, 1993; Bloemer & De Ruyter, 1998; Chiou, 2004; Cuong & Khoi, 2019; Da Silva & Syed Alwi, 2006; Neupane, 2015; Sheeba & Saraswathi, 2019; Schultz, 2005; Sondoh et al., 2007; Taylor, 1998; Upamannu & Sankpal, 2014; Yang & Peterson, 2004).

Para medir com precisão a lealdade à marca, é importante associar esta ideia ao quadro cognitivo-afetivo-conativo das atitudes, tal como proposto por Oliver (1999). Isto leva ao surgimento de quatro estágios distintos de lealdade:

1. A lealdade cognitiva refere-se à preferência por uma determinada marca baseada apenas na crença e no conhecimento da marca. No entanto, os profissionais de marketing não consideram a lealdade exclusivamente cognitiva como a mais desejável, uma vez que é fraca, a menos que transite para um estado emotivo.
2. Lealdade afetiva: Durante esta fase, desenvolve-se uma afinidade positiva com a marca e forma-se uma atitude em relação a ela. A lealdade afetiva ultrapassa a lealdade cognitiva, pois engloba tanto os processos cognitivos como as emoções do consumidor.
3. A lealdade conativa refere-se a uma dedicação profunda à compra repetida de uma determinada marca. Quando se adquire uma atitude positiva não transitória, forma-se uma intenção comportamental. No entanto, esta intenção pode não se traduzir em ações.
4. A lealdade à ação é alcançada quando as intenções comportamentais se transformam numa prontidão para agir, acompanhada de uma forte vontade de ultrapassar quaisquer obstáculos que possam impedir a compra.

Estas quatro fases ou componentes da lealdade à marca servem de base para a implementação e avaliação do conceito neste estudo.

A importância da lealdade à marca decorre do facto de múltiplas investigações empíricas demonstrarem que a lealdade é crucial em relação aos custos (Dowling & Uncles, 1997; Fornell & Wernerfelt, 1987) e aos lucros (Reichheld & Teal, 1996). Por exemplo, as despesas relacionadas com a manutenção dos consumidores actuais são significativamente menores em comparação com as despesas relacionadas com a

aquisição de novos consumidores (Fornell & Wernerfelt, 1987; Reichheld & Sasser, 1990). Para além disso, a lealdade a uma determinada marca desempenha um papel crucial na conquista de uma maior fatia do mercado (Assael, 1998). Este fenómeno ocorre devido ao facto de os consumidores leais apresentarem uma sensibilidade reduzida aos preços (Krishnamurthi & Raj, 1991) e um maior número de referências e promoções entre pares (Dowling & Uncles, 1997). Além disso, a lealdade à marca é um recurso altamente valioso e um elemento essencial do património da marca (Dekimpe et al., 1997).

Vários investigadores têm estudado extensivamente a lealdade à marca e as suas ligações a vários fatores de marketing, incluindo a satisfação do consumidor, a confiança, a perceção de valor, o simbolismo da marca, a consciência do preço e a qualidade do serviço. Além disso, a influência da marca e da experiência do consumidor foi exemplificada através do conceito de lealdade à marca em estudos recentes realizados por Brakus et al. (2009), Iglesias et al. (2011), Nysveen et al. (2013) e Zarantonello e Schmitt (2010). Além disso, defende-se que os sentimentos favoráveis associados ao consumo têm um impacto substancial no reforço da lealdade e da dedicação à marca (Richins, 2008).

Os vários estudos realizados sobre a lealdade à marca, como resultado do comportamento do consumidor, evidenciam a importância deste conceito para quantificar a influência de um determinado fator ou variável de marketing no sucesso de uma empresa. De acordo com o princípio hedónico da aproximação-afastamento (Higgins, 1997), prevê-se que os consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de repetir experiências agradáveis e de evitar as desagradáveis. Em termos mais simples, espera-se que os consumidores que se sentem felizes quando interagem com estímulos relacionados com a marca estejam inclinados a optar por comprar novamente experiências dessa marca no futuro. Isso também pode ser racionalizado pela aspiração de preservar os diversos resultados vantajosos da felicidade, como significado pessoal e eficiência aprimorada (Judge, 2011).

Em relação à elucidação da lealdade de consumidores satisfeitos, a Teoria das Emoções Positivas - *Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions* (Fredrickson, 1998, 2001, 2006) determina que as emoções positivas podem expandir a gama imediata de pensamentos e ações dos indivíduos e ajudar no desenvolvimento de recursos duradouros, que podem abranger ativos físicos, intelectuais, sociais ou psicológicos. Estudos sobre

emoções positivas verificaram que estas emoções conduzem a padrões de pesquisa mais amplos, a pensamentos e ações novos e inovadores, a uma maior flexibilidade cognitiva (Cohn et al., 2009) e a um melhor desempenho em várias tarefas cognitivas, incluindo a memória episódica e de trabalho, bem como a resolução criativa de problemas (Ashby & Isen, 1999). A utilização da Teoria de Ampliação e Construção de Emoções Positivas (Fredrickson, 1998, 2001, 2006) sugere que os consumidores satisfeitos são suscetíveis de manter a sua felicidade como um estado final, juntamente com os resultados favoráveis das suas experiências positivas. Este comportamento pode ser antecipado através da observação da demonstração de lealdade à marca.

A lealdade do consumidor refere-se à preferência que os consumidores têm por marcas específicas com base na sua utilização anterior e na experiência de compra de um produto (Aaker, 1991; Deighton et al., 1994). Pode ser quantificada medindo o rácio de recompras da mesma marca. De acordo com Assael (1998), a lealdade ocorre quando os consumidores estão satisfeitos com a sua experiência anterior de utilização de uma determinada marca e optam por voltar a comprá-la. A lealdade refere-se à tendência dos consumidores para escolherem exclusivamente uma determinada marca quando efetuam uma compra, sem considerarem quaisquer alternativas (Baldinger & Robinson, 1996; Cavero & Cebollada, 1997).

A lealdade é a medida em que os consumidores planeiam fazer compras futuras, mostram uma boa atitude em relação ao fornecedor e consideram o fornecedor como a sua única escolha para transações futuras (Colgate et al. 2007; Tsai et al. 2006; Woisetschläger et al. 2011). Há um interesse crescente nos domínios académico e profissional em compreender os fatores que têm impacto na fidelização dos consumidores e em criar estratégias de mercado eficazes em conformidade (Bendapudi & Berry, 1997; Dick et al., 1994; Gustafsson et al., 2005). Do ponto de vista do consumidor, os consumidores demonstram lealdade porque desejam genuinamente manter a relação (Fuentes-Blasco, 2010, Yang & Peterson, 2004). Os prestadores de serviços esforçam-se por aumentar a lealdade dos consumidores através de métodos como a satisfação dos consumidores ao mais alto nível (Balabanis et al. 2006; Srinivasan et al. 2006) ou a utilização de medidas para desencorajar os consumidores de se transferirem para a concorrência (Bansal & Taylor 2002; Burnham et al. 2003; Meuter et al. 2003).

De acordo com Chen e Ching (2007), a lealdade é composta por duas dimensões: comportamento e atitude. A dimensão do comportamento é caracterizada pelos resultados da lealdade, enquanto a dimensão da atitude diz respeito ao desenvolvimento do comportamento como compromisso. A atitude do consumidor em relação a um produto ou serviço, nomeadamente a sua preferência e dedicação, tem um impacto significativo no desenvolvimento da lealdade. A lealdade é muito procurada por todos os gestores de empresas devido à comprovada relação custo-eficácia de reter um consumidor em vez de adquirir um novo (Rust & Zahorik, 1993). A opinião do consumidor em relação ao produto ou à marca está ligada à lealdade. O nível de empenhamento do consumidor em relação ao produto ou à marca é influenciado pela sua atitude (Beerli et al. 2004; Caruana 2002). As declarações de lealdade do consumidor referem-se à atitude positiva e à dedicação expressas pelos consumidores em relação a um produto ou marca específica, que é demonstrada através do seu comportamento de compra repetido. A criação de uma estratégia, em particular no marketing de consumo, baseia-se fortemente na lealdade do consumidor, uma vez que os consumidores dedicados fazem compras repetidas de forma consistente, independentemente das circunstâncias. Isto aumenta as receitas da empresa, diminui as despesas de publicidade e reforça a capacidade da empresa para contrariar as ações dos seus concorrentes (Caruana 2002; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman 2001; East et al. 2005; Gefen 2002; Kandampully & Suhartanto, 2000; Lewis & Soureli, 2006). Ao longo do tempo, o conceito de lealdade expandiu-se para abranger várias formas, como a lealdade a uma loja, vendedor, serviço ou local específico (Alden et al. 2006; Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Caruana 2002; Cleveland et al. 2009; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman 2001; East et al. 2005; Gefen, 2002; Kandampully & Suhartanto, 2000; Lewis & Soureli, 2006; Wood, 2004). Do mesmo modo, vários académicos concordam que os consumidores demonstram lealdade a entidades como marcas, retalhistas ou serviços (Boohene & Agyapong, 2011; East et al., 2005; Yang & Peterson, 2004).

A lealdade do consumidor é um fator crucial no marketing. Desde a década de 1950, a ideia do comportamento do consumidor tem recebido uma atenção significativa, levando a que o tema seja amplamente estudado (Beerli et al., 2004; Boohene & Agyapong, 2011; Knox & Denison, 2000; Yang & Peterson, 2004). Existe uma crença generalizada de que a fidelização dos consumidores tem um impacto positivo no desempenho global de uma

empresa. A retenção dos consumidores existentes é mais econômica do que a aquisição de novos consumidores, resultando em menos custos operacionais e de marketing. A lealdade dos consumidores leva a compras repetidas, aumentando assim as receitas da organização. Por conseguinte, a rentabilidade da organização é reforçada (Beerli et al. 2004; Gefen 2002; Knox & Denison 2000; Wood 2004).

O objetivo do estudo de Abdolvand (2016) passou por investigar as associações entre a consciência do consumidor, o etnocentrismo e a lealdade em relação aos papéis desempenhados pelas empresas estrangeiras. Os resultados indicam que a consciência do consumidor tem um impacto favorável no etnocentrismo do consumidor e também influencia a lealdade do consumidor. Os resultados também demonstram que o etnocentrismo do consumidor tem um impacto favorável na lealdade do consumidor. Os autores sugerem que os profissionais de marketing levem em conta o conhecimento do consumidor, o etnocentrismo e a lealdade à marca ao desenvolver iniciativas de marketing.

Abdolvand (2016) determinou que a lealdade do consumidor decorre do seu desejo de manter relacionamentos (Fuentes-Blasco et al. 2010; Yang & Peterson 2004). Essa lealdade está intimamente ligada aos sentimentos do consumidor em relação ao produto ou à marca. A atitude reflete o nível de dedicação do consumidor ao produto ou à marca. Esta atitude pode aumentar as receitas da empresa, diminuir as despesas de marketing e aumentar a capacidade de resposta da empresa às ações da concorrência. Ao longo do tempo, o conceito de lealdade expandiu-se para abranger manifestações adicionais, como a lealdade à loja, ao vendedor, ao serviço e ao local. A lealdade do consumidor leva a compras repetidas, aumentando assim as receitas da organização. A rentabilidade da organização seria reforçada (Boohene & Agyapong, 2011; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Gefen, 2002; Kandampully & Suhartanto, 2000; Wood, 2004).

Os resultados do estudo de Cuesta-Valiño (2022) revelam os elementos que têm um impacto positivo na lealdade dos consumidores para com as empresas de moda. Especificamente, a imagem de marca, o contentamento e o prazer do consumidor são identificados como os principais fatores determinantes da lealdade.

É amplamente reconhecido que a felicidade do consumidor tem um impacto favorável na fidelização. No entanto, o caminho para a fidelização do consumidor não começa com a

mera satisfação, mas sim com os fatores subjacentes que contribuem para a satisfação (Smith, 2020). É necessária mais investigação para obter uma compreensão mais profunda deste conceito através da realização de estudos adicionais sobre a lealdade (Cuesta-Valiño et al., 2020; Sondoh et al., 2007). Esta investigação pretende explorar outros fatores que podem ser considerados como precursores da lealdade, para além da imagem de marca e das suas ligações no contexto do produto de marca do retalhista. Um aspeto inovador deste estudo é o facto de considerar o prazer e a satisfação, para além da imagem de marca, como fatores que influenciam a lealdade.

As investigações sobre o bem-estar do consumidor são predominantes nos domínios da psicologia, da educação, do comportamento organizacional, do desporto, da religião, do turismo e da hospitalidade (Fu & Wang, 2020). Um aspeto inovador deste estudo é o reconhecimento da felicidade do consumidor como um precursor da lealdade na indústria da moda de consumo.

A importância de encontrar os fatores genuínos que influenciam a lealdade está enraizada na aspiração de obter uma compreensão mais profunda da retenção do consumidor no domínio do consumo de moda de marca (Taylor, 1998). A lealdade à marca, demonstrada pela forte ligação e preferência dos consumidores por uma empresa ou pelos seus produtos, desempenha um papel crucial na garantia da viabilidade e do sucesso da empresa a longo prazo (Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Kapferer, 2005).

O paradigma conceptual da imagem de marca, satisfação e lealdade já foi discutido anteriormente. No entanto, a validação do modelo por Cuesta-Valiño (2022) fez avançar a literatura ao identificar variáveis adicionais que contribuem para a lealdade. Estas variáveis incluem a satisfação do consumidor e, mais importante, a felicidade do consumidor, que atua como mediador da imagem da marca.

É amplamente reconhecido que a satisfação tem um impacto benéfico na lealdade, tal como foi sustentado por vários estudos (Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Schultz, 2005; Sondoh et al., 2007; Taylor, 1998). No entanto, é um facto que os consumidores são cada vez mais atraídos por novas marcas e mesmo os consumidores que estão realmente satisfeitos podem não permanecer fiéis (Reichheld & Markey, 2000). Consequentemente, as organizações devem conceber novas táticas para manter a lealdade dos consumidores. É importante que as empresas se concentrem nos fatores que têm impacto na felicidade e

trabalhem na criação de estratégias para aumentar a felicidade dos consumidores. Isto deve-se ao facto de os consumidores satisfeitos contribuírem significativamente para as receitas da empresa e ajudarem a reter os consumidores.

O modelo proposto por Cuesta-Valiño (2022) fornece aos gestores um quadro abrangente que incorpora a satisfação do consumidor como o principal fator de lealdade, juntamente com a felicidade do consumidor. Ao reconhecer a viabilidade de desenvolver uma estratégia empresarial centrada na satisfação do consumidor, os indivíduos podem obter uma vantagem competitiva para a sua empresa de moda. As empresas do sector que pretendem seguir um plano de crescimento e evitar a despersonalização devem reconhecer a importância da felicidade na consecução dos seus objetivos, uma vez que o prazer do consumidor aumenta diretamente a lealdade à marca. A satisfação do consumidor associa os produtos de moda ao bem-estar geral dos consumidores, estimulando o seu entusiasmo e ajudando-os a escapar temporariamente aos seus problemas. As empresas estão a formular estratégias futuras centradas na lealdade do consumidor à sua marca. Por outro lado, o cultivo da lealdade à marca assenta na satisfação, uma vez que os gestores devem esforçar-se por satisfazer as expectativas dos consumidores através de métodos de marketing que promovam a confiança dos consumidores nas suas decisões. Os gestores devem estar conscientes de que, neste cenário, o aumento da satisfação também terá um impacto favorável no bem-estar do consumidor.

Capítulo III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, é apresentado o quadro conceptual de investigação, que inclui o modelo conceptual, as hipóteses de investigação, e a operacionalização das variáveis, explica o processo de recolha de dados, apresenta a caracterização da amostra e explica o método adotado na análise de dados.

3.1. Quadro conceptual de investigação

O quadro conceptual de investigação proposto para esta dissertação procura fornecer uma estrutura para explorar a relação entre etnocentrismo do consumidor, imagem da marca, *pleasant life*, *engagement life*, *meaningful life*, felicidade com a marca, satisfação do consumidor e lealdade à marca Super Bock.

O quadro é composto por diversas variáveis que antecedem, direta e indiretamente, a variável final. As variáveis antecedentes incluem o etnocentrismo do consumidor, a imagem da marca, *pleasant life*, *engagement life*, *meaningful life*, a felicidade com a marca, e a satisfação do consumidor. A variável final será a lealdade à marca Super Bock. Assim, é possível investigar como o etnocentrismo do consumidor e outros fatores influenciam a lealdade à marca Super Bock.

3.1.1. Modelo conceptual

Nesta secção, é apresentado o modelo de investigação referente ao presente estudo. Na próxima secção, serão apresentadas as hipóteses de investigação, por forma a corresponder aos objetivos propostos no estudo.

O principal objetivo é investigar o impacto do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca, especificamente no contexto da Super Bock. Assim, para desenvolver o modelo conceptual proposto e de modo a operacionalizar o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar como o etnocentrismo influencia positivamente a imagem da marca e se essa influência se reflete na qualidade de vida do consumidor;

- Analisar o impacto da imagem da marca na qualidade de vida do consumidor, considerando as suas diferentes dimensões: *pleasant life*, *engagement life* e *meaningful life*;
- Investigar como as diferentes dimensões de qualidade de vida do consumidor afetam a sua felicidade;
- Examinar como a satisfação do consumidor contribui para a felicidade do consumidor;
- Perceber em que medida o etnocentrismo, a imagem da marca e a felicidade do consumidor têm um efeito direto na lealdade à marca.

A Figura 2 apresenta o modelo de investigação proposto.

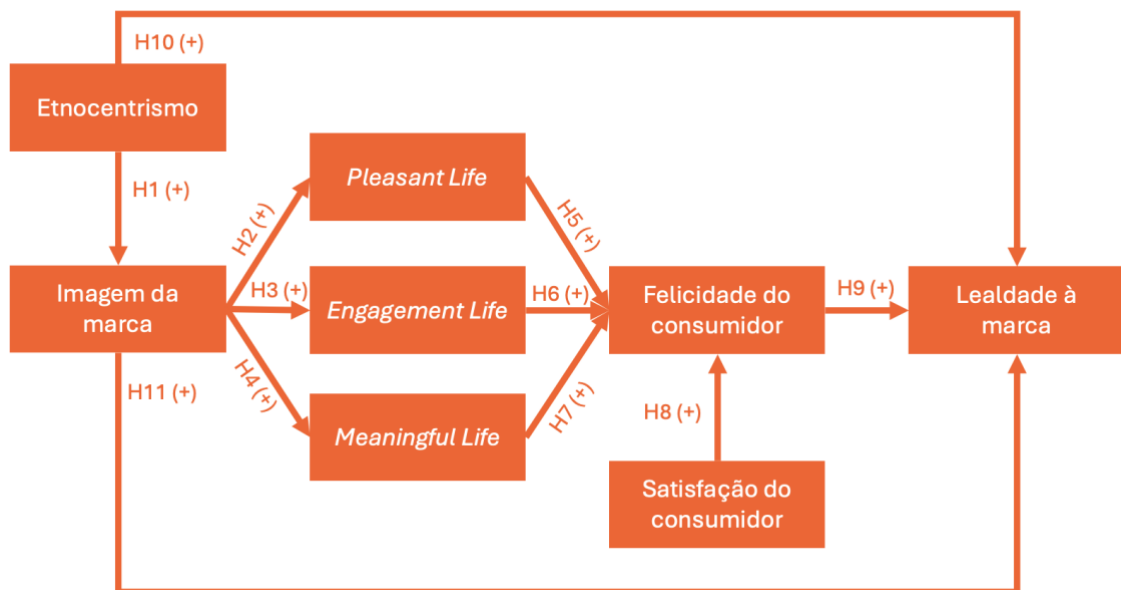


Figura 2 – Modelo de investigação proposto

3.1.2. Hipóteses de investigação

Testar hipóteses num estudo torna-se fundamental no processo de pesquisa e análise, uma vez que auxilia no processo de resposta às questões colocadas.

Desta forma, apresenta-se, de seguida, a descrição das onze hipóteses de investigação, onde é apresentado o relacionamento entre as variáveis em estudo, servindo assim como argumento para que sejam alcançados os objetivos propostos.

✓ **O impacto do etnocentrismo do consumidor na imagem da marca**

Nguyen et al. (2022) afirmam que o etnocentrismo do consumidor exerce uma influência substancial na imagem da marca, demonstrando uma correlação favorável entre os dois fatores. Os autores referem que o impacto do etnocentrismo na imagem da marca é especialmente notado no caso das marcas nacionais. Sousa et al. (2018) descobriram que o etnocentrismo funciona como um impedimento para as empresas internacionais, fazendo com que os consumidores se lembrem e favoreçam as suas marcas domésticas. Isso é adicionalmente corroborado por Ranjbarian e Avilagh (2022), que demonstraram que o etnocentrismo tem uma correlação substancial com a percepção da imagem do produto. Cachero-Martínez et al. (2023) sugerem que o etnocentrismo pode ter um impacto na percepção da imagem de marca no domínio das empresas sociais. Os consumidores que dão importância ao apoio a empresas locais ou socialmente responsáveis podem ver as marcas ligadas a empresas sociais de uma forma mais positiva, resultando numa imagem de marca favorável. Iryanti e Sulhaini (2023) examinam o impacto do etnocentrismo do consumidor nas percepções dos consumidores sobre as marcas locais em centros comerciais. Sublinham que os consumidores que têm uma tendência para o etnocentrismo têm mais probabilidades de ter atitudes favoráveis em relação aos artigos locais. Embora os autores não discutam explicitamente a imagem da marca, as opiniões favoráveis resultantes do etnocentrismo podem potencialmente influenciar a impressão dos clientes sobre a imagem da marca. Lee e Huang (2024) afirmam que a compreensão do etnocentrismo pode oferecer uma compreensão valiosa da forma como os indivíduos percebem e se envolvem com muitas culturas, o que, por sua vez, pode ter um impacto indireto na imagem da marca. O etnocentrismo tem a capacidade de alterar as atitudes e os comportamentos dos indivíduos em relação às marcas, influenciando assim a sua percepção e imagem globais. Mandler et al. (2023) estudam a influência do etnocentrismo do cliente nas percepções erradas da origem da marca como um fator moderador. O estudo da resposta dos consumidores etnocêntricos a informações precisas sobre a origem da marca pode oferecer informações valiosas sobre o impacto do etnocentrismo nas percepções da imagem da marca. Purohit et al. (2024) afirmam que os consumidores que possuem uma orientação etnocêntrica pronunciada podem exibir inclinações ou preconceitos particulares em relação a marcas específicas, o que pode influenciar a sua percepção da imagem da marca.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre o etnocentrismo e a imagem da marca, formulando-se a seguinte hipótese:

H1: O etnocentrismo influencia positivamente a imagem da marca

✓ **O impacto da imagem da marca na *pleasant life***

Contreras-Contreras et al. (2023) afirmam que as pessoas que têm atitudes otimistas em relação ao futuro e adotam estilos de vida sustentáveis têm geralmente níveis mais elevados de satisfação com a vida, que podem subsequentemente aumentar a satisfação do consumidor. Cuesta-Valiño et al. (2023) estudam a importância da imagem da marca na formação das percepções e experiências dos clientes, destacando o impacto favorável da imagem da marca em vários aspetos da vida do consumidor. Kumar (2023) explora o impacto das marcas na criação da satisfação do consumidor. Este facto enfatiza a capacidade das marcas para gerar valor para os consumidores através da inclusão de elementos práticos e simbólicos, melhorando, em última análise, a sua qualidade de vida global. Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) salientam a importância da satisfação do consumidor na promoção da lealdade do consumidor em relação à imagem corporativa das organizações. Uma reputação de marca otimista pode contribuir para promover um sentimento de inclusão e contentamento entre os consumidores, aumentando assim o seu bem-estar geral e o seu nível de vida. O envolvimento do consumidor com uma marca, que é afetado por características que incluem a imagem da marca, pode resultar em vantagens, como o reforço social, hedónico e da autoestima. Estas vantagens podem melhorar a qualidade de vida dos consumidores que têm uma forte ligação emocional e uma percepção favorável da marca. Nobre et al. (2023) propõem que as opiniões dos consumidores sobre marcas proeminentes e as suas associações a essas marcas podem resultar em satisfação com a marca. Uma imagem de marca favorável é suscetível de aumentar o prazer dos consumidores nos eventos da vida.

Com base nestes estudos, espera-se que existe uma relação positiva entre a imagem da marca e a *pleasant life*, formulando-se a seguinte hipótese:

H2: A imagem da marca influencia positivamente a *pleasant life*

✓ **O impacto da imagem da marca na *engagement life***

Cuesta-Valiño et al. (2023) discutem a importância da imagem de marca na formação das percepções e experiências dos consumidores, destacando especificamente o impacto positivo da imagem de marca em vários aspetos da vida dos consumidores. Dhiman e Kumar (2023) salientam a importância das experiências e da felicidade dos consumidores na construção do valor da marca. Propõem que a ênfase nas experiências e na felicidade do consumidor pode conduzir ao desejado valor da marca, aumentando assim o seu *engagement*. Gilal et al. (2023) afirmam que os clientes que experienciam a felicidade da marca têm maior probabilidade de se envolverem com a marca, aumentando a *engagement life*. Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) salientam a importância do *engagement* do consumidor com a marca para aumentar a intenção de compra e o compromisso com a imagem da marca. Uma imagem de marca positiva pode impulsionar a *engagement life*, pois os consumidores têm maior propensão a interagir e a sentirem-se ligados a marcas que eles percebem de forma positiva. Uma imagem de marca forte pode resultar em níveis mais elevados de *engagement life*, o que, por sua vez, pode contribuir para emoções positivas, satisfação e um sentimento de *engagement* com as ofertas da marca. O estudo enfatiza a importância da felicidade do consumidor na promoção do *engagement* com a marca e na promoção de um sentimento de pertença. Uma imagem de marca positiva pode aprimorar a *engagement life*, estabelecendo interações significativas, ligações emocionais e um sentimento de comunidade com a marca. Nobre et al. (2023) afirmam que o envolvimento dos consumidores com as marcas e as ligações emocionais formadas com as marcas são destacados no estudo como fatores que podem contribuir para o bem-estar e felicidade dos consumidores. Consequentemente, espera-se que uma imagem de marca positiva influencie positivamente a *engagement life*. Purohit et al. (2024) afirmam que a imagem de marca pode desempenhar um papel na formação do *engagement* dos consumidores com as experiências de marca.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre a imagem da marca e a *engagement life*, formulando-se a seguinte hipótese:

H3: A imagem da marca influencia positivamente a *engagement life*

✓ **O impacto da imagem da marca na *meaningful life***

Cuesta-Valiño et al. (2023) estudam a importância da imagem da marca na formação das percepções e experiências dos clientes, salientando o impacto favorável da imagem da marca em vários elementos da vida do consumidor. Dhiman e Kumar (2023) focam a ideia de que as marcas têm a capacidade de gerar felicidade para as pessoas. Discutem como marcas específicas se posicionaram estrategicamente para provocar sentimentos de alegria e emoções agradáveis, contribuindo, em última análise, para uma *meaningful life* mais gratificante para os consumidores. Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) salientam que uma maior reputação de marca pode ajudar a estabelecer relações e interações significativas com os consumidores, aumentando assim o seu sentido geral de objetivo e satisfação, o que pode ajudar a promover uma existência mais significativa para os consumidores que experienciam uma ligação emocional e um apreço pela marca. Nobre et al. (2023) propõem que as interações com a marca podem proporcionar aos clientes satisfação e significado na sua vida. A imagem de marca desempenha um papel crucial nas relações consumidor-marca e é suscetível de ter uma influência benéfica na *meaningful life* de uma pessoa. Purohit et al. (2024) afirmam que uma imagem de marca favorável pode aumentar a percepção dos consumidores de uma existência com objetivos. Quando os consumidores sentem valor, satisfação e significado nos seus encontros com marcas, isso pode aumentar todo o seu sentimento de objetivo e realização. O estabelecimento de uma identidade de marca robusta que ressoe com as crenças e objetivos fundamentais dos consumidores tem o potencial de aumentar o significado das suas experiências.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre a imagem da marca e a *meaningful life*, formulando-se a seguinte hipótese:

H4: A imagem da marca influencia positivamente a *meaningful life*

✓ **O impacto da *pleasant life* na felicidade do consumidor**

O estudo realizado por Contreras-Contreras et al. (2023) investiga a correlação entre as antecipações de transformação, a conduta sustentável e o bem-estar. Indica que as pessoas que têm atitudes otimistas em relação ao futuro e levam um estilo de vida sustentável

experimentam geralmente uma maior satisfação com a vida. Isto é consistente com o conceito de que uma reputação de marca favorável pode resultar em encontros de vida agradáveis, interativos e significativos, que podem subsequentemente aumentar a felicidade do consumidor. Cuesta-Valiño et al. (2023) investigam a influência de muitos aspetos das experiências de consumo, como a *pleasant life*, a *engagement life* e a *meaningful life*, na felicidade do consumidor. Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) argumentam que a felicidade do consumidor pode ser influenciada por uma *pleasant life*, que é definida por experiências positivas e bem-estar emocional. Este, por sua vez, afeta o seu desejo de compra e o seu nível de *engagement* com as marcas de moda. As experiências de vida positivas têm o potencial de aumentar o bem-estar dos consumidores e de promover laços emocionais com as empresas, influenciando, em última análise, os seus níveis de felicidade. Além disso, o estudo sublinha a importância do prazer na promoção do *engagement* dos clientes com as marcas das empresas e no cultivo de um sentimento de lealdade entre os consumidores. Levar uma *pleasant life* que promova a felicidade do consumidor pode resultar em laços emocionais mais profundos com as empresas, influenciando, em última análise, a sua propensão para efetuar compras e a sua lealdade. O estudo realizado por Kousi et al. (2023) analisa o impacto das características agradáveis das compras na felicidade do consumidor. A natureza hedónica das escolhas e compras dos consumidores pode ter um impacto na qualidade de vida, conduzindo a boas experiências e sentimentos. Weingarten et al. (2023) propõem que a inclusão de atributos experienciais e materiais nas decisões dos consumidores pode resultar em diferentes graus de *pleasant life* que, marcada por encontros e sentimentos favoráveis, é suscetível de aumentar a felicidade dos consumidores. O impacto de vários tipos de compras na felicidade pode oferecer informações valiosas sobre a relação entre a satisfação global com a vida e a felicidade do consumidor.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre a *pleasant life* e a felicidade do consumidor, formulando-se a seguinte hipótese:

H5: *A pleasant life influencia positivamente a felicidade do consumidor*

✓ **O impacto da *engagement life* na felicidade do consumidor**

O estudo realizado por Contreras-Contreras et al. (2023) investiga a correlação entre as expectativas de mudança, o comportamento sustentável e a felicidade. Indica que as pessoas que têm atitudes otimistas em relação ao futuro e adotam estilos de vida sustentáveis têm geralmente níveis mais elevados de satisfação com a vida. Isto é consistente com o conceito de que uma reputação de marca favorável pode resultar em maior *engagement life*. Cuesta-Valiño et al. (2023) estudam a influência de muitos aspetos das experiências do consumidor, como a *pleasant life*, a *engagement life* e a *meaningful life*, na felicidade do consumidor. Huh et al. (2023) examinam o impacto das interações imersivas no desenvolvimento de fortes ligações com as marcas, o que, por sua vez, promove a satisfação do consumidor. A satisfação do consumidor é reforçada pelo envolvimento ativo com a tecnologia e os encontros com a marca. Demonstram como o *engagement life* pode ter um impacto positivo na felicidade do cliente. Isto apoia a premissa de que, quando os consumidores têm experiências envolventes, tendem a registar níveis mais elevados de felicidade com a marca. O estudo realizado por Nobre et al. (2023) revela que o *engagement* dos clientes com as marcas está ligado aos laços emocionais e ao bem-estar dos consumidores. A ligação emocional que os consumidores têm com as empresas pode resultar na sua felicidade, reforçando assim a noção de que a interação com as marcas pode ter impacto na felicidade geral de cada um. Purohit et al. (2024) afirmam que o *engagement* do consumidor com marcas, alimentado por uma imagem de marca favorável, pode ter um impacto favorável na felicidade do consumidor. O *engagement* e o prazer das experiências de marca, que são possíveis graças a uma imagem de marca atrativa, podem intensificar a ligação emocional dos clientes à marca e contribuir para o seu bem-estar geral.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre a *engagement life* e a felicidade do consumidor, formulando-se a seguinte hipótese:

H6: *A engagement life influencia positivamente a felicidade do consumidor*

✓ **O impacto da *meaningful life* na felicidade do consumidor**

Contreras-Contreras et al. (2023) afirmam que as pessoas que têm atitudes otimistas em relação ao futuro e que adotam um estilo de vida sustentável têm mais probabilidades de sentir uma maior felicidade com a vida. Isto é consistente com a noção de que uma reputação de marca favorável pode resultar em *meaningful life*, o que, por sua vez, pode aumentar a felicidade do consumidor. Cuesta-Valiño et al. (2023) investigam a influência de muitos aspetos das experiências de consumo, como a *pleasant life*, o *engagement life* e o *meaningful life*, na felicidade do consumidor. Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) destacam a importância da felicidade do consumidor para cultivar a lealdade do consumidor em relação às marcas corporativas e nutrir um sentimento de pertença. Uma *meaningful life* tem o potencial de aumentar a felicidade do consumidor e reforçar a sua lealdade às marcas. O *engagement* do consumidor com uma marca, que é afetado por características como ter uma vida com objetivos, pode resultar em níveis mais elevados de felicidade do consumidor. Uma vida imbuída de significado e direção pode gerar um profundo sentimento de satisfação e gratificação, tendo assim impacto no bem-estar do consumidor e na sua propensão para fazer compras. Huh et al. (2023) propõem que, quando os consumidores têm múltiplos encontros imersivos, é mais provável que estabeleçam fortes ligações com as empresas, o que resulta numa maior felicidade e em interações positivas. Nobre et al (2023) afirmam que as experiências de *meaningful life* que são influenciadas pela imagem de uma empresa são suscetíveis de ter um impacto favorável na satisfação do consumidor. Purohit et al. (2024) defendem que uma imagem de marca favorável pode ter um impacto significativo no prazer do consumidor, ao moldar experiências com *meaningful life*.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre a *meaningful life* e a felicidade do consumidor, formulando-se a seguinte hipótese:

H7: A *meaningful life* influencia positivamente a felicidade do consumidor

✓ **O impacto da satisfação do consumidor na felicidade do consumidor**

Li e Atkinson (2020) descobriram uma relação substancial entre a propriedade psicológica e a felicidade do consumidor, que é influenciada pela satisfação de requisitos

psicológicos básicos. Rathee e Rajain (2020) sublinham a importância das experiências dos clientes para influenciar a sua fidelidade e satisfação, sendo que as experiências favoráveis resultam em níveis elevados de ambas. Burhanudin (2022) explora a correlação entre o desejo de adquirir produtos de prestígio e a satisfação temporária sentida pelos consumidores. Conhecer os elementos que influenciam o prazer imediato e duradouro ao fazer escolhas de compra pode ajudar a melhorar a felicidade do consumidor. As empresas podem potencialmente aumentar o prazer do consumidor com os seus produtos, utilizando métodos de marketing bem-sucedidos, abordando assim a felicidade do consumidor. Cuesta-Valiño et al. (2023) estudaram o impacto da imagem de marca, do etnocentrismo e da satisfação do consumidor na felicidade do consumidor. Weingarten et al. (2023) propõem que a satisfação do consumidor com as suas compras é suscetível de aumentar o seu bem-estar geral, uma vez que os consumidores satisfeitos são mais propensos a sentirem-se mais felizes. O estudo examina a relação entre vários atributos das escolhas de compra e o seu impacto na felicidade, estabelecendo paralelos com a forma como o prazer do consumidor afeta a felicidade do consumidor.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e a felicidade do consumidor, formulando-se a seguinte hipótese:

H8: A satisfação do consumidor influencia positivamente a felicidade do consumidor

✓ O impacto da felicidade do consumidor na lealdade à marca

Burhanudin (2022) investiga o impacto do prazer do cliente derivado da compra de produtos de prestígio na lealdade à marca, destacando a sua influência indireta. Os consumidores felizes poderão ser mais leais para com as empresas que lhes proporcionam continuamente encontros emocionais favoráveis. O estudo examina a correlação entre a felicidade a curto e a longo prazo e as decisões de compra, centrando-se especificamente na forma como as experiências dos consumidores com produtos de prestígio podem influenciar a sua lealdade à marca a longo prazo. Contreras-Contreras et al. (2023) salientam a importância da felicidade do consumidor e, embora não discutam especificamente a lealdade à marca, implica que os tratamentos centrados na promoção de comportamentos sustentáveis e no cultivo de atitudes otimistas em relação à mudança

podem resultar em níveis mais elevados de satisfação com a vida. Isto pode ter um efeito indireto na felicidade do consumidor, o que, por sua vez, pode influenciar a lealdade à marca. O estudo realizado por Kousi et al. (2023) examina o impacto das características agradáveis das compras no prazer do cliente. A satisfação do consumidor resultante de compras agradáveis pode potencialmente resultar numa maior lealdade à marca, uma vez que os consumidores associam sentimentos positivos a determinadas empresas. O estudo realizado por Mandler et al. (2023) revela que quando os clientes têm ideias incorretas sobre a origem de uma marca, isso pode ter um efeito indireto no seu prazer, que por sua vez pode influenciar a sua lealdade para com a marca. Nobre et al. (2023) sugerem que a satisfação do consumidor com uma marca pode resultar num aumento da lealdade à marca. Assim, é provável que a felicidade do consumidor, que é afetada por variáveis como as associações à marca e a reputação da marca, tenha um impacto favorável na lealdade à marca. Purohit et al. (2023) afirmam que a noção de felicidade da marca tem o potencial de afetar a lealdade dos consumidores. Os consumidores que sentem felicidade nos seus contactos com empresas de prestígio estão mais inclinados a formar uma ligação emocional profunda e a demonstrar lealdade para com essas marcas.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre a felicidade do consumidor e a lealdade à marca, formulando-se a seguinte hipótese:

H9: A felicidade do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca

✓ **O impacto do etnocentrismo do consumidor na lealdade à marca**

Alguns autores mostraram que o etnocentrismo do consumidor tem um impacto benéfico na lealdade à marca (Abdolvand et al., 2016; Niros et al., 2018). A associação entre o valor patrimonial e as intenções de compra é reforçada pelo etnocentrismo, especialmente no caso de empresas domésticas (Niros et al., 2018). Chaudhry et al. (2020) revelaram que o etnocentrismo do consumidor tem um efeito benéfico na lealdade à marca. Contreras-Contreras et al. (2023) salientam a importância das crenças na condução de mudanças benéficas na sociedade e a forma como estão ligadas ao envolvimento em ações sustentáveis e à felicidade pessoal. A perspetiva otimista e a adesão à sustentabilidade têm o potencial de impactar os sentimentos dos consumidores em relação às marcas e

promover a lealdade. Lee e Huang (2024) investigam a relação entre o etnocentrismo e a apreensão da comunicação intercultural, e como esta afeta indiretamente o comportamento do consumidor e as percepções da marca. O etnocentrismo pode moldar as atitudes e os comportamentos dos consumidores em relação às marcas, afetando assim a lealdade à marca.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre o etnocentrismo do consumidor e a lealdade à marca, formulando-se a seguinte hipótese:

H10: O etnocentrismo do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca

✓ O impacto da imagem da marca na lealdade à marca

Kumar (2023) explora o impacto das marcas na criação da felicidade do consumidor. Uma reputação de marca favorável que aumente a felicidade do consumidor também pode ter impacto na lealdade à marca, uma vez que os consumidores podem formar ligações profundas com marcas que geram bons sentimentos. Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) salientam a importância da satisfação do consumidor na promoção da lealdade do consumidor em relação à imagem corporativa das organizações. Uma reputação de marca otimista pode ter um impacto substancial na formação das perspetivas do consumidor e no cultivo da lealdade à marca. O envolvimento do consumidor com uma marca, que é influenciado por elementos como a imagem da marca, pode resultar em níveis mais elevados de lealdade à marca. Uma imagem de marca impactante que se relacione profundamente com os consumidores pode reforçar a sua ligação emocional com a marca, acabando por ter impacto na sua lealdade. Uma imagem de marca otimista que aumente a felicidade do consumidor pode resultar numa lealdade duradoura à marca. Purohit et al. (2023) afirmam que uma imagem de marca favorável pode desempenhar um papel importante na promoção da lealdade à marca. Os consumidores que têm experiências positivas com o consumo podem desenvolver uma percepção forte e positiva de uma marca, o que, por sua vez, pode aumentar a sua confiança, satisfação e lealdade. No seu estudo, Abbas et al. (2021) descobriram uma correlação notável entre a imagem da marca e a fidelidade do cliente, que foi influenciada pela satisfação do cliente e pelo conhecimento da marca. Zia et al. (2021) encontraram uma correlação forte e significativa

entre a imagem de marca e a lealdade à marca, em que o conhecimento da marca desempenhou um papel na ligação entre as duas.

Com base nestes estudos, espera-se que exista uma relação positiva entre a imagem da marca e a lealdade à marca, formulando-se a seguinte hipótese:

H11: A imagem da marca influencia positivamente a lealdade à marca

De forma sucinta, na Tabela 1, são apresentadas as hipóteses propostas na investigação.

Tabela 1 - Hipóteses de investigação

<i>Hipóteses</i>
<i>H1:</i> O etnocentrismo influencia positivamente a imagem da marca
<i>H2:</i> A imagem da marca influencia positivamente a <i>pleasant life</i>
<i>H3:</i> A imagem da marca influencia positivamente a <i>engagement life</i>
<i>H4:</i> A imagem da marca influencia positivamente a <i>meaningful life</i>
<i>H5:</i> A <i>pleasant life</i> influencia positivamente a felicidade do consumidor
<i>H6:</i> A <i>engagement life</i> influencia positivamente a felicidade do consumidor
<i>H7:</i> A <i>meaningful life</i> influencia positivamente a felicidade do consumidor
<i>H8:</i> A satisfação do consumidor influencia positivamente a felicidade do consumidor
<i>H9:</i> A felicidade do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca
<i>H10:</i> O etnocentrismo do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca
<i>H11:</i> A imagem da marca influencia positivamente a lealdade à marca

3.1.3. Operacionalização das variáveis

Para avaliar os fatores escolhidos, as escalas foram modificadas a partir de investigações anteriores, com base na literatura existente. A escala de Likert foi desenvolvida por Renis Likert em 1932 para avaliar com exatidão as atitudes dos indivíduos. A escala utilizada neste contexto foi uma escala de Likert de 7 pontos. O objetivo é avaliar o grau de consenso, com uma escala de classificação que vai de 1, indicando "Discordo totalmente", a 7, indicando "Concordo totalmente". Assim, os participantes no questionário dispunham de uma escala de 7 pontos para exprimir a intensidade das suas opiniões. Isto permitiu-

lhés comparar e ajustar as suas respostas com relativa facilidade. Os quadros seguintes apresentam as variáveis escolhidas e os itens correspondentes que foram examinados, bem como as fontes que foram adaptadas.

✓ **Imagem da marca**

A escala utilizada para medir a imagem da marca foi adaptada dos estudos de Nervik et al. (2018), Farooq e Ali (2018), Cuesta-Valiño et al. (2022), Hong et al. (2023) e contemplou 11 itens (Tabela 2).

Tabela 2 - Itens da imagem da marca

Itens
1. A cerveja da marca Super Bock tem uma imagem bem estabelecida.
2. A cerveja da marca Super Bock tem uma boa imagem.
3. A cerveja da marca Super Bock tem uma imagem distinta em comparação com outras marcas.
4. Em comparação com outras marcas, a cerveja da marca Super Bock tem mais qualidade.
5. A cerveja da marca Super Bock cumpre o que promete.
6. A cerveja da marca Super Bock faz-me sentir bem.
7. A cerveja da marca Super Bock ajuda a sentir-me aceite.
8. A cerveja da marca Super Bock aumenta a perceção de que tenho um estilo de vida desejável.
9. Consumir cerveja da marca Super Bock significa que causei uma boa impressão nas outras pessoas.
10. A cerveja da marca Super Bock é fiável.
11. A cerveja da marca Super Bock tem boa reputação.

✓ ***Pleasant life***

A escala utilizada para medir a *pleasant life* foi adaptada dos estudos de Cuesta-Valiño et al. (2022) e Fu e Wang (2020), perfazendo 5 itens (Tabela 3).

Tabela 3 – Itens da *pleasant life*

Itens
1. Eu gosto de consumir cerveja da marca Super Bock.
2. Eu fico entusiasmado por consumir cerveja da marca Super Bock.
3. Consumir cerveja da marca Super Bock alivia o meu stress.
4. Consumir cerveja da marca Super Bock ajuda-me a esquecer temporariamente as minhas preocupações.
5. Consumir cerveja da marca Super Bock ajuda-me a criar boas memórias.

✓ ***Engagement life***

A escala utilizada para medir a *engagement life* foi adaptada dos estudos de Cuesta-Valiño et al. (2022, 2023) e Fu e Wang (2020), perfazendo 5 itens (Tabela 4).

Tabela 4 - Itens da *engagement life*

Itens
1. Consumir cerveja da marca Super Bock envolve-me com esta marca.
2. O tempo passa mais depressa quando estou a consumir cerveja da marca Super Bock.
3. Consumir cerveja da marca Super Bock reforça as ligações emocionais entre mim, a minha família e amigos.
4. A experiência de consumir cerveja da marca Super Bock faz-me sentir que os meus esforços no trabalho ou no estudo valem a pena.
5. Consumir cerveja da marca Super Bock deixa-me viciado nesta marca.

✓ ***Meaningful life***

A escala utilizada para medir a *meaningful life* foi adaptada dos estudos de Cuesta-Valiño et al. (2022) e Fu e Wang (2020), perfazendo 4 itens (Tabela 5).

Tabela 5 - Itens da *meaningful life*

Itens
1. Poder consumir cerveja da marca Super Bock faz-me sentir uma pessoa com sorte.
2. Consumir cerveja da marca Super Bock faz-me sentir que beneficio outras pessoas.
3. Poder consumir cerveja da marca Super Bock faz-me sentir que vale a pena trabalhar arduamente.
4. A experiência de consumir cerveja da marca Super Bock permite-me sentir empatia ou ter a capacidade de perdoar os outros.

✓ **Felicidade do consumidor**

A escala utilizada para medir a felicidade do consumidor foi adaptada dos estudos de Cuesta-Valiño et al. (2022), perfazendo 4 itens (Tabela 6).

Tabela 6 - Itens da felicidade do consumidor

Itens
1. Estou satisfeito com a minha decisão de consumir cerveja da marca Super Bock.
2. Consumir cerveja da marca Super Bock é gratificante para mim.
3. Consumir cerveja da marca Super Bock contribui em geral para a minha felicidade.
4. Consumir cerveja da marca Super Bock melhora a minha qualidade de vida.

✓ **Satisfação do consumidor**

A escala utilizada para medir a satisfação do consumidor foi adaptada do estudo de Cuesta-Valiño et al. (2022), Hong et al. (2023), e Theodorakis et al. (2015) e contempla 7 itens (Tabela 7).

Tabela 7 - Itens da satisfação do consumidor

Itens
1. Consumir cerveja da marca Super Bock proporciona-me um nível de satisfação global elevado.
2. A cerveja da marca Super Bock corresponde às minhas expectativas.
3. A minha decisão de consumir cerveja da marca Super Bock foi acertada.
4. Consumir cerveja da marca Super Bock foi uma boa decisão.
5. Consumir cerveja da marca Super Bock foi uma decisão sensata.
6. A escolha da cerveja da marca Super Bock é sensata.
7. Estou satisfeito com a minha decisão de consumir cerveja da marca Super Bock.

✓ **Lealdade à marca**

A escala utilizada para medir a lealdade à marca foi adaptada dos estudos de Cuesta-Valiño et al. (2022), Hong et al. (2023) e Marcos (2011), e contempla 6 itens (Tabela 8).

Tabela 8 - Itens da lealdade à marca

Itens
1. Tenciono continuar a consumir cerveja da marca Super Bock no futuro.
2. Recomendarei vivamente o consumo da cerveja da marca Super Bock a qualquer um dos meus amigos ou familiares.
3. Considero-me leal à cerveja da marca Super Bock.
4. Eu não consumirei outras marcas de cerveja, se a Super Bock estiver disponível.
5. A cerveja da marca Super Bock é a minha primeira escolha.
6. Escolherei a marca Super Bock da próxima vez que necessitar de consumir cerveja.

✓ **Etnocentrismo**

A escala utilizada para medir a lealdade à marca foi adaptada dos estudos de Kusumawardani e Yolanda (2021), Nguyen et al. (2023), e Miguel et al. (2023) e contempla 16 itens (Tabela 9).

Tabela 9 - Itens do etnocentrismo

Itens
1. Os consumidores portugueses devem consumir sempre cerveja de marcas portuguesas em vez de importadas.
2. Consumir cerveja da marca Super Bock, por ser portuguesa, mantém os postos de trabalho dos portugueses.
3. É correto consumir cerveja da marca Super Bock por ser portuguesa.
4. Os verdadeiros portugueses devem consumir sempre cerveja de marcas portuguesas.
5. Os verdadeiros portugueses devem consumir cerveja de marcas portuguesas.
6. Devemos consumir cerveja de marcas portuguesas, caso contrário os outros países enriquecerão às nossas custas.
7. É sempre melhor consumir cerveja de marcas portuguesas.
8. Acredito que o consumo de cerveja de marcas portuguesas deve ser sempre a primeira escolha.
9. Acredito que o consumo de cerveja de marcas portuguesas deve ser a primeira escolha.
10. Como português, devo priorizar o consumo de cerveja de marcas portuguesas sempre que tiver oportunidade.
11. Embora possa sofrer uma pequena perda de benefícios, apoiarei e optarei por consumir cerveja de marcas portuguesas quando for possível.
12. Somente os produtos que não são produzidos em Portugal devem ser importados.
13. Os portugueses devem consumir cerveja de marcas portuguesas, porque isso beneficia as empresas portuguesas e proporciona emprego aos portugueses.
14. Os verdadeiros portugueses devem consumir cerveja da marca Super Bock por ser portuguesa.
15. Os consumidores portugueses devem consumir sempre cerveja da marca Super Bock, por ser portuguesa, em vez de uma marca importada.
16. Os consumidores portugueses devem consumir cerveja da marca Super Bock, por ser portuguesa, em vez de uma marca importada.

3.2. Recolha de dados

A abordagem de recolha de dados utilizada neste estudo envolveu a utilização de um questionário. A investigação implica uma análise quantitativa, uma vez que o questionário é constituído apenas por perguntas fechadas. Esta escolha foi feita devido à sua eficácia na recolha de informação junto de um número substancial de participantes. Para além de facilitar o tratamento dos dados, este método tem a vantagem de permitir a aplicação de ferramentas estatísticas para avaliar a validade, a fiabilidade e a significância dos resultados.

Este questionário é composto por duas partes: a primeira parte é constituída por questões sociodemográficas e a segunda parte por questões relacionadas com o estudo deste trabalho. As variáveis examinadas na segunda parte incluem a imagem da marca, *pleasant life*, *engagement life*, *meaningful life*, a felicidade do consumidor, a satisfação do consumidor, a lealdade à marca e o etnocentrismo. O questionário encontra-se no Apêndice 1.

Foi realizado um inquérito por questionário *online* e distribuído por várias redes sociais, nomeadamente LinkedIn, Facebook e Instagram. Além disso, vários estudantes do IPC foram convidados a participar através de correio eletrónico. Obtivemos uma amostra substancial de 213 inquiridos, o que nos permitiu investigar os objetivos especificados.

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.

3.3. Caracterização da amostra

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico e as redes sociais LinkedIn, Facebook e Instagram, tendo sido obtidas 213 respostas válidas provenientes do questionário, como foi mencionado anteriormente.

Relativamente à idade dos respondentes (Tabela 10), é possível verificar que o escalão de idade mais representativo é entre os 25 e os 34 anos com 39,9%, seguido das idades entre os 18 e os 24 anos com 22,5%, empatado com o escalão das idades entre os 35 a 44 anos,

também com 22.5%. Assim, podemos considerar que 62,4% da amostra representa idades compreendidas entre 18 e 34 anos, e 84,9% da amostra com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos. As faixas etárias menos representadas nesta amostra foram entre os 45 a 54 anos com 8,0%, 55 a 64 com 5,7% e respondentes com mais de 64 anos com 1,4%.

Tabela 10 - Distribuição da amostra por idade

Idades	Frequência absoluta	Percentagem
18 a 24	48	22,5%
25 a 34	85	39,9%
35 a 44	48	22,5%
45 a 54	17	8,0%
55 a 64	12	5,7%
Mais de 64	3	1,4%
Total	213	100%

Quanto ao género dos respondentes (Tabela 11), foram obtidas 111 respostas do género masculino e 102 respostas do género feminino, o que representa uma percentagem de 52.1% e 47.9%, respetivamente.

Tabela 11 - Distribuição da amostra por género

Género	Frequência absoluta	Percentagem
Masculino	111	52,1%
Feminino	102	47,9%
Prefiro não dizer	0	0%
Total	213	100%

Relativamente ao estado civil dos respondentes (Tabela 12), é possível verificar que o mais representativo é o escalão dos solteiros com 62,4%, seguido dos casados com 22,1%. 2.8% dos respondentes são divorciados e 12,2% estão em união de facto. Verifica-se que apenas um respondente é viúvo, o que representa 0,5%.

Tabela 12 - Distribuição da amostra por estado civil

Estado civil	Frequência absoluta	Percentagem
Solteiro	133	62,4%
Casado	47	22,1%
Divorciado	6	2,8%
União de facto	26	12,2%
Viúvo	1	0,5%
Total	213	100%

Quanto ao nível de escolaridade (Tabela 13), foi verificado que 39,4% dos respondentes tem Licenciatura, 29,1% tem Mestrado, 5,2% tem Pós-graduação e 3,8% tem Doutoramento. Pode-se, assim, concluir que 77,5% dos respondentes tem qualificações ao nível do ensino superior. Em contrapartida, 2,8% tem o ensino básico e 17,8% tem o ensino secundário. Verificou-se ainda que 1,9% dos respondentes indicou outro grau de escolaridade.

Tabela 13 - Distribuição da amostra por escolaridade

Escolaridade	Frequência absoluta	Percentagem
Ensino básico	6	2,8%
Ensino secundário	38	17,8%
Licenciatura	84	39,4%
Pós-graduação	11	5,2%
Mestrado	62	29,1%
Doutoramento	8	3,8%
Outros	4	1,9%
Total	213	100%

Quanto à ocupação (Tabela 14), foi verificado que 70,0% dos respondentes encontra-se no ativo a trabalhar por conta de outrem. Os estudantes representam 11,8% da amostra, já os trabalhadores-estudantes representam 7,0% do total da amostra. Os trabalhadores por conta própria totalizam também 7,0% da amostra. Por fim, quanto aos respondentes no inativo temos a classe dos reformados com 1,9%, os desempregados com 1,4% e os domésticos com 0,9% da amostra. Conclui-se assim que 84,0% da amostra se encontra

numa situação laboral ativa (trabalhadores por conta de outrem, trabalhadores por conta própria e trabalhadores-estudantes).

Tabela 14 - Distribuição da amostra por ocupação

Ocupação	Frequência absoluta	Percentagem
Estudante	25	11,8%
Trabalhador-Estudante	15	7,0%
Trabalhador com atividade por conta própria	15	7,0%
Trabalhador por conta de outrem	149	70,0%
Desempregado(a)	3	1,4%
Doméstico(a)	2	0,9%
Reformado(a)	4	1,9%
Total	213	100%

Relativamente ao local de residência dos respondentes (Tabela 15), a maioria da amostra foi constituída por respondentes residentes na região Norte do país, correspondendo a 65,2% dos respondentes. Segue-se a amostra da região Centro com 26,3%, da Área Metropolitana de Lisboa com 4,7%. As áreas com menos incidência de respondentes foram o Algarve, bem como as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, com 0,9%, 0,5% e 0,5% respetivamente. 1,9% dos respondentes não residem em nenhum dos locais de residência indicados. Salienta-se ainda que não obtivemos respostas de residentes no Alentejo.

Tabela 15 - Distribuição da amostra por local de residência

Local de residência	Frequência absoluta	Percentagem
Norte	139	65,2%
Centro	56	26,3%
Área Metropolitana de Lisboa	10	4,7%
Alentejo	0	0%
Algarve	2	0,9%
Região Autónoma dos Açores	1	0,5%
Região Autónoma da Madeira	1	0,5%
Outros	4	1,9%
Total	213	100%

3.4. Método adotado na análise de dados

Os dados resultantes da recolha da amostra foram analisados no *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). De modo a reduzir os dados, bem como a ampliar a correspondência das medidas, usou-se a técnica Análise Fatorial Exploratória. Seguidamente, calculou-se o Alpha de Cronbach, de modo a assegurar a confiabilidade das medidas em análise.

A estrutura dos fatores e a validade da escala foram examinadas utilizando a técnica Análise Fatorial Exploratória, com base nos dados obtidos da amostra. Essa metodologia é empregue principalmente nas fases iniciais da pesquisa para encontrar padrões de correlação. Serve como forma de analisar os dados e avaliar as escalas (Filho & Júnior, 2010). A Análise Fatorial Exploratória, tal como descrita por Brown (2006), refere-se a um conjunto de abordagens multivariadas utilizadas para identificar uma estrutura subjacente numa matriz de dados e determinar o número e as características ideais de variáveis latentes (fatores) que representam com maior precisão um conjunto de variáveis observadas. Por conseguinte, o objetivo da aplicação da Análise Fatorial Exploratória é diminuir a quantidade de variáveis originais, condensá-las e consolidá-las num conjunto mais pequeno de fatores.

A aplicação do modelo Análise Fatorial Exploratória requer uma correlação entre as variáveis. Quando a correlação é baixa, a probabilidade de haver fatores comuns partilhados entre as variáveis também diminui. Assim, um coeficiente de correlação que pode ser considerado satisfatório é aquele que excede 0,4.

Segundo Damásio (2012), a fase inicial da adoção da Análise Fatorial Exploratória consiste em avaliar a adequação dos dados para determinar se estes são adequados ao procedimento de análise fatorial. Neste estudo foram utilizados dois métodos de avaliação sugeridos pelo autor: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O critério Kaiser-Meyer-Olkin é um teste estatístico que mede a quantidade de variância nos itens que pode ser explicada por uma variável oculta (Damásio, 2012). Os valores do critério Kaiser-Meyer-Olkin apresentam um intervalo entre zero e um (Tabela 16). Quando a pontuação do critério Kaiser-Meyer-Olkin se aproxima de um, indica que as

correlações parciais são extremamente baixas, indicando um ajuste perfeito dos dados para a análise fatorial (Pereira, 2004). Um valor do critério Kaiser-Meyer-Olkin de zero ou próximo de zero indica uma alta soma de correlações parciais em comparação com a soma das correlações totais e, nestes casos, a análise fatorial pode não ser adequada (Damásio, 2012).

Tabela 16 - Interpretação dos valores do critério Kaiser-Meyer-Olkin (Pestana e Gageiro, 2014)

Valores do índice Kaiser-Meyer-Olkin	Interpretação do valor
0,9 – 1,0	Muito bom
0,8 – 0,9	Bom
0,7 – 0,8	Médio
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Mau
< 0,5	Inaceitável

O Teste de Esfericidade de Bartlett avalia o grau de similaridade entre a matriz de (co)variância e uma matriz identidade (Damásio, 2012). Numa matriz identidade, os elementos da diagonal principal têm valor um, enquanto os demais elementos são próximos de zero, indicando que não há correlações entre eles. Este teste também pode ser utilizado para avaliar a significância global de todas as correlações numa matriz de dados (Damásio, 2012). Os valores do Teste de Esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável, rejeitando assim a hipótese nula de que a matriz de dados é semelhante a uma matriz identidade (Tabachnick & Fidell, 2013).

Para garantir a fiabilidade da estrutura fatorial, foi essencial avaliar a fiabilidade das medidas representativas de uma variável relativamente à Análise Fatorial Exploratória da matriz de dados. De acordo com Hill e Hill (2012), a medida de uma variável só é considerada fiável se for consistente. Neste contexto, a fiabilidade de uma questão refere-se à consistência das respostas dadas a essa questão. Por outro lado, a validade diz respeito à exatidão de uma medida. Uma medida pode ser altamente fiável e, no entanto, incorreta, o que a torna inválida. Hill e Hill (2012) afirmam que, embora a fiabilidade seja necessária, não é suficiente para garantir uma validade suficiente.

Assim, neste estudo, utilizando a Análise Fatorial Exploratória, as associações entre os itens foram examinadas para verificar se estes itens avaliam uma única ou múltiplas variáveis subjacentes (da mesma forma), podendo esta análise ser realizada utilizando um único indicador ou um grupo de indicadores. Posteriormente, a correlação entre os itens foi utilizada para avaliar a fiabilidade de cada indicador. A correlação é apresentada na matriz de correlação, bem como a correlação item-total, que indica a força da relação entre um determinado item e os outros itens da escala.

Segundo Damásio (2012), a fiabilidade de uma estrutura fatorial pode ser avaliada através de vários critérios. Nesta dissertação, o índice de consistência interna foi determinado utilizando o Alfa de Cronbach (α), que mede a medida em que os itens de uma matriz de dados estão ligados entre si. O valor resultante varia normalmente entre zero e um.

O Alfa de Cronbach é afetado tanto pela magnitude das correlações dos itens como pelo número de itens avaliados (Damásio, 2012). Os fatores que contêm um pequeno número de itens têm, normalmente, Alfas de Cronbach mais baixos, mas uma matriz com fortes correlações entre itens tende a ter um Alfa de Cronbach mais elevado. A Tabela 17 apresenta os valores do Alpha de Cronbach.

Tabela 17 - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach (Hill & Hill, 2012)

Alfa de Cronbach	Interpretação do valor
> 0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Bom
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraco
< 0,6	Inaceitável

Na Tabela 18 é possível verificar os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência. É importante referir que foram eliminados cinco itens da escala da Imagem da Marca por pertencerem a outra dimensão. Assim, todas as variáveis estudadas, i.e. Etnocentrismo, a Imagem da Marca, a *Pleasant Life*, a *Engagement Life*, a *Meaningful Life*, a Felicidade do Consumidor, a Satisfação do Consumidor e a Lealdade à Marca ficaram unidimensionais.

Tabela 18 - Variáveis submetidas à análise fatorial e à análise de consistência

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	Kaiser-Meyer-Olkin	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Etnocentrismo	ETNO01	1	0,786	0,954	69,994	0,000	0,970
	ETNO02		0,603				
	ETNO03		0,783				
	ETNO04		0,888				
	ETNO05		0,872				
	ETNO06		0,819				
	ETNO07		0,907				
	ETNO08		0,933				
	ETNO09		0,891				
	ETNO10		0,909				
	ETNO11		0,768				
	ETNO12		0,585				
	ETNO13		0,884				
	ETNO14		0,892				
	ETNO15		0,921				
	ETNO16		0,845				
Imagem da marca	IMAG02	1	0,776	0,868	62,694	0,000	0,879
	IMAG03		0,669				
	IMAG04		0,805				
	IMAG05		0,829				
	IMAG10		0,862				
	IMAG11		0,795				
Pleasant life	PLIFE01	1	0,710	0,851	72,219	0,000	0,902
	PLIFE02		0,873				
	PLIFE03		0,902				
	PLIFE04		0,863				
	PLIFE05		0,887				

*O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca:
o caso da Super Bock*

Engagement life	ELIFE01	1	0,718	0,840	65,384	0,000	0,866
	ELIFE02		0,818				
	ELIFE03		0,883				
	ELIFE04		0,821				
	ELIFE05		0,795				
Meaningful life	MLIFE01	1	0,815	0,795	71,166	0,000	0,865
	MLIFE02		0,848				
	MLIFE03		0,881				
	MLIFE04		0,829				
Felicidade do consumidor	FELIC01	1	0,794	0,794	73,335	0,000	0,878
	FELIC02		0,881				
	FELIC03		0,912				
	FELIC04		0,834				
Satisfação do consumidor	SATISF01	1	0,864	0,924	78,045	0,000	0,953
	SATISF02		0,893				
	SATISF03		0,937				
	SATISF04		0,915				
	SATISF05		0,890				
	SATISF06		0,802				
	SATISF07		0,877				
Lealdade à marca	LEAL01	1	0,741	0,851	69,956	0,000	0,913
	LEAL02		0,804				
	LEAL03		0,890				
	LEAL04		0,774				
	LEAL05		0,893				
	LEAL06		0,901				

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

- O critério Kaiser-Meyer-Olkin indica que as variáveis Etnocentrismo (0,954) e Satisfação do Consumidor (0,924) apresentam valores mais elevados relativamente às restantes variáveis, sendo considerados valores do critério Kaiser-Meyer-Olkin muito bons. As variáveis Imagem da Marca (0,868), *Pleasant Life* (0,851), *Engagement Life* (0,840), e Lealdade à Marca (0,851) apresentam valores bons. As variáveis Felicidade do Consumidor (0,794) e *Meaningful Life* (0,795) apresentam um valor médio.
- Os valores referentes à variância situam-se entre 62,694% e 78,045%.
- O Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as variáveis.
- Relativamente à consistência interna, as variáveis Etnocentrismo, *Pleasant Life*, Satisfação do Consumidor e Lealdade à Marca apresentam valores de Alfa de Cronbach (α) elevados, superiores a 0,9 e considerados excelentes. As variáveis Imagem da Marca, *Engagement Life*, *Meaningful Life* e Felicidade do Consumidor apresentam valores ligeiramente mais baixos, ainda assim superiores a 0,865, sendo considerados valores bons.

Capítulo IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é efetuada uma análise descritiva para organizar e apresentar os dados através de tabelas e medidas descritivas.

4.1. Análise descritiva

As respostas dos inquiridos foram avaliadas, considerando todos os fatores do estudo e tendo em conta o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão. Tal como já referido, o estudo utilizou uma escala de Likert de 7 pontos para avaliar cada item de cada variável, resultando numa gama de valores de 1 a 7. O estudo utilizou uma escala de classificação que varia entre 1 (indicando discordância total) e 7 (indicando concordância total). Relativamente ao ponto 4 (neutro), existe uma distinção clara entre a secção de concordância (5-7) e a secção de discordância (1-3) da escala.

A Tabela 19 indica que todas as variáveis se enquadram na categoria concordo, com valores que são geralmente semelhantes entre si. A variável Etnocentrismo teve uma média de 4,483, a variável Imagem da Marca teve uma média de 4,938, a variável *Pleasant Life* teve uma média de 4,285, a variável *Engagement Life* teve uma média de 3,642, a variável *Meaningful Life* teve uma média de 3,068, a variável Felicidade do Consumidor teve uma média de 4,079, a variável Satisfação do Consumidor teve uma média de 4,947 e a variável Lealdade à Marca teve uma média de 4,829.

Tabela 19 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Etnocentrismo	1	7	4,483	2,117
Imagem da marca	1	7	4,938	2,074
<i>Pleasant life</i>	1	7	4,285	2,114
<i>Engagement life</i>	1	7	3,642	2,081
<i>Meaningful life</i>	1	7	3,068	1,906
Felicidade do consumidor	1	7	4,079	2,097
Satisfação do consumidor	1	7	4,947	1,882
Lealdade à marca	1	7	4,829	2,088

4.2. Resultados dos submodelos

De modo a ser possível realizar a análise às variáveis, recorreu-se à análise de regressão linear múltipla para analisar as relações existentes entre as variáveis latentes. O teste *t-student* foi também utilizado como teste paramétrico, para ser possível perceber se existem ou não disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças se mostram 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 (Maroco, 2003).

A regressão linear múltipla é uma abordagem estatística utilizada para criar modelos que caracterizam as relações entre inúmeros fatores explicativos de um determinado processo (Pestana & Gageiro, 2014). Esta estratégia é eficaz para estabelecer a ligação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X). Neste estudo, a regressão linear múltipla foi utilizada para validar um grupo de variáveis, designadas por variáveis independentes, que têm a capacidade de prever outra variável, designada por variável dependente. A regressão procura calcular a proporção da variação da variável dependente que pode ser explicada pelas variáveis independentes. Também determina o impacto individual de cada variável independente na variável dependente (Pallant, 2020).

Assim, o modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k + \varepsilon$$

Sendo que β_1 se refere aos coeficientes de regressão, enquanto ε se refere aos erros do modelo.

Pestana e Gageiro (2014) verificaram que, devido ao facto de as variáveis independentes serem medidas em unidades diferentes, é difícil avaliar a significância de cada variável independente apenas com base nos coeficientes de regressão. Por isso, a análise Beta também foi incluída nesta investigação. Esta técnica simplifica a equação de regressão ao permitir a comparação do impacto da variável dependente (Y) em cada uma das variáveis independentes (X).

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados para reduzir os erros do modelo de regressão linear. Isto é feito tornando a

média dos erros igual a zero, de modo a maximizar o grau de ajuste do modelo aos dados observados (Coelho-Barros et al., 2008).

Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo foi utilizado o coeficiente de correlação Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2). Assim, para determinar as variáveis que serão incluídas no modelo, é essencial avaliar o valor do coeficiente de Pearson (R), que quantifica a extensão da associação linear entre duas variáveis quantitativas. O coeficiente pode variar entre -1 e 1, mostrando uma associação positiva ou negativa com a variável dependente, consoante o seu sinal. Um valor de 0 significa a ausência de uma relação linear, um valor de 1 denota uma relação linear positiva sem falhas e um valor de -1 indica uma regressão linear negativa.

Foi também essencial examinar o coeficiente de determinação (R^2), que é o quadrado do coeficiente de Pearson (R) e indica a proporção da variação da variável dependente que pode ser explicada pelas variáveis independentes (Hair et al., 2006). O valor deste coeficiente varia de 0 a 1. Um valor mais próximo de 1 indica um nível mais elevado de ajuste do modelo, enquanto um valor mais próximo de 0 implica o inverso.

Além disso, era imperativo examinar a correlação linear entre a variável dependente e a variável independente neste estudo. O teste F da ANOVA e o teste *t-student* foram utilizados para realizar esta tarefa. A linearidade pode ser avaliada com o uso do teste F da ANOVA, que envolve a rejeição da hipótese nula (H_0) quando há evidências de que pelo menos uma das variáveis independentes tem impacto no modelo. Todas as hipóteses nulas com valores de significância inferiores a 0,05 foram rejeitadas, como refere Maroco (2003). Por conseguinte, o teste F é utilizado para apoiar a hipótese nula e avaliar a regressão, mas não nos permite validar independentemente cada critério. Por conseguinte, recorreremos ao teste *t-student*, que garante que cada critério do modelo (coeficientes de regressão) é nulo. De acordo com Hair et al. (2006), para produzir um coeficiente de regressão significativo, é necessário estabelecer que existe evidência empírica que apoie a relação entre as duas variáveis. Por outras palavras, a regressão só será considerada significativa quando existir uma grande proporção de variância (F). O valor crítico para rejeitar a hipótese nula é fixado em 0,05.

O método *Stepwise* foi utilizado para examinar vários fatores, a fim de determinar os mais eficazes para explicar a variável dependente. Esta estratégia consiste em incluir todas as

variáveis no modelo e, posteriormente, eliminar as variáveis que são estatisticamente menos significativas. Este processo garante que os fatores com menor importância são removidos (Demuth et al., 2008). Esta decisão mantém a integridade dos coeficientes das variáveis através da realização de um teste de hipóteses. Assim, se o valor do coeficiente for 0, a hipótese é rejeitada e a variável é eliminada do modelo. Se a hipótese nula for falsa, a variável continuará a ser incluída no modelo. Além disso, se o *p-value* for inferior ao nível de significância de 0,05, isso indica que a hipótese mencionada anteriormente é estatisticamente significativa.

Nas próximas subsecções, são apresentados os resultados procedentes 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. Por último, são discutidos os resultados de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

4.2.1. Submodelo da Imagem da Marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Imagem da Marca, sendo explicada pela variável independente Etnocentrismo. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo o Etnocentrismo influencia a Imagem da Marca. Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma (Figura 3):

$$\text{Imagem da Marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Etnocentrismo} + \varepsilon$$



Figura 3 – Submodelo da Imagem da Marca

Após a análise deste submodelo, verifica-se que a relação entre as duas variáveis foi significativa, como apresentado na Tabela 20.

Tabela 20 - Resultados do submodelo da Imagem da Marca

<i>R²</i>	<i>R² Adjusted</i>	F	Sig.		B	Beta <i>Standardized</i>	T	Sig.
0,101	0,097	23,733	0,000	Constant	0,967		26,593	0,000
				Etnocentrismo	0,190	0,318	4,872	0,000

De acordo com os dados da Tabela 20, a regressão linear simples do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Imagem da Marca} = 0,967 + 0,190 \text{ Etnocentrismo} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,101 e R^2 Adjusted foi de 0,097. Assim, este modelo permite explicar 10,1% da variância da Imagem da Marca, sendo que a variável Etnocentrismo explica a imagem face 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 23,733. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente à hipótese associada a este submodelo:

H1: *O etnocentrismo influencia positivamente a imagem da marca*

A variável Etnocentrismo é uma variável que influencia positivamente a variável Imagem da Marca. Segundo a análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável Etnocentrismo significa um aumento de 0,190 ($p=0,000$) na variável Imagem da Marca. Sendo o coeficiente de regressão para a variável Etnocentrismo positivo, indica que um aumento no nível de etnocentrismo está associado a um aumento na Imagem da Marca.

O valor do beta *standardized* é de 0,318, sendo também positivo e significativo, o que indica que o Etnocentrismo tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na Imagem da Marca.

Portanto, com base nos resultados da análise estatística, é possível concluir que há evidências estatísticas para apoiar a hipótese **H1** de que o Etnocentrismo influencia positivamente a Imagem da Marca. A hipótese **H1** é, assim, corroborada.

4.2.2. Submodelo da *Pleasant Life*

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável *Pleasant Life*, sendo explicada pela variável independente Imagem da Marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo a Imagem da Marca influencia a *Pleasant Life*. Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma (Figura 4):

$$Pleasant Life = \beta_0 + \beta_1 \text{ Imagem da Marca} + \varepsilon$$



Figura 4 – Submodelo da *Pleasant Life*

Após a análise deste submodelo, verifica-se que a relação entre as duas variáveis foi significativa, como apresentado na Tabela 21.

Tabela 21 - Resultados do submodelo da *Pleasant Life*

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>Adjusted</i>	F	Sig.		B	Beta <i>Standardized</i>	T	Sig.
0,435	0,433	162,645	0,000	Constant	-2,044		-4,057	0,000
				Imagem da Marca	1,088	0,660	12,753	0,000

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

$$Pleasant Life = -2,044 + 1,088 \text{ Imagem da Marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,435 e *R*² *Adjusted* foi de 0,433. Assim, este modelo permite explicar 43,5% da variância da *Pleasant Life*, sendo que a variável Imagem da Marca explica a *Pleasant Life*.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (*p*=0,000) e F tem o valor de 162,645. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente à hipótese associada a este submodelo:

H2: *A imagem da marca influencia positivamente a pleasant life*

A variável Imagem da Marca é uma variável que influencia positivamente a variável *Pleasant Life*. Segundo a análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável Imagem da Marca significa um aumento de 1,088 ($p=0,000$) na variável *Pleasant Life*. Sendo o coeficiente de regressão para a variável Imagem da Marca positivo, indica que um aumento no nível de Imagem da Marca está associado a um aumento da *Pleasant Life*.

O valor do beta *standardized* é de 0,660, sendo também positivo e significativo, o que indica que a Imagem da Marca tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na *Pleasant Life*. Deste modo, existem evidências estatísticas para corroborar a **H2**.

4.2.3. Submodelo da *Engagement Life*

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável *Engagement Life*, sendo explicada pela variável independente Imagem da Marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo a Imagem da Marca influencia a *Engagement Life*. Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma (Figura 5):

$$Engagement\ Life = \beta_0 + \beta_1 Imagem\ da\ Marca + \varepsilon$$



Figura 5 – Submodelo da *Engagement Life*

Após a análise deste submodelo, verifica-se que a relação entre as duas variáveis foi significativa, como apresentado na Tabela 22.

Tabela 22 - Resultados do submodelo da *Engagement Life*

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>Adjusted</i>	F	Sig.		B	Beta <i>Standardized</i>	T	Sig.
0,359	0,356	118,135	0,000	Constant	-1,691		-3,395	0,001
				Imagem da Marca	0,917	0,599	10,869	0,000

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

$$Engagement\ Life = -1,691 + 0,917\ Imagem\ da\ Marca + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,359 e *R*² *Adjusted* foi de 0,356. Assim, este modelo permite explicar 35,9% da variância da *Engagement Life*, sendo que a variável Imagem da Marca explica a *Engagement Life*.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 118,135. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente à hipótese associada a este submodelo:

H3: A imagem da marca influencia positivamente a *engagement life*

A variável Imagem da Marca é uma variável que influencia positivamente a variável *Engagement Life*. Segundo a análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável Imagem da Marca significa um aumento de 0,917 (p=0,000) na variável *Engagement Life*. Sendo o coeficiente de regressão para a variável Imagem da Marca positivo, indica que um aumento no nível de Imagem da Marca está associado a um aumento da *Engagement Life*.

O valor do beta *standardized* é de 0,599, sendo também positivo e significativo, o que indica que a Imagem da Marca tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na *Engagement Life*. Deste modo, existem evidências estatísticas para corroborar a **H3**.

4.2.4. Submodelo da *Meaningful Life*

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável *Meaningful Life*, sendo explicada pela variável independente Imagem da Marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo a Imagem da Marca influencia a *Meaningful Life*. Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma (Figura 6):

$$\text{Meaningful Life} = \beta_0 + \beta_1 \text{Imagem da Marca} + \varepsilon$$



Figura 6 – Submodelo da *Meaningful Life*

Após a análise deste submodelo, verifica-se que a relação entre as duas variáveis foi significativa, como apresentado na Tabela 23.

Tabela 23 - Resultados do submodelo da *Meaningful Life*

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>Adjusted</i>	F	Sig.		B	Beta <i>Standardized</i>	T	Sig.
0,252	0,248	70,997	0,000	Constant	-1,454		-2,669	0,008
				Imagem da Marca	0,777	0,502	8,426	0,000

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

$$\text{Meaningful Life} = -1,454 + 0,777 \text{Imagem da Marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,252 e *R*² *Adjusted* foi de 0,248. Assim, este modelo permite explicar 25,2% da variância da *Meaningful Life*, sendo que a variável Imagem da Marca explica a *Meaningful Life*.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 70,997. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente à hipótese associada a este submodelo:

H4: *A imagem da marca influencia positivamente a meaningful life*

A variável Imagem da Marca é uma variável que influencia positivamente a variável *Meaningful Life*. Segundo a análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável Imagem da Marca significa um aumento de 0,777 ($p=0,000$) na variável *Meaningful Life*. Sendo o coeficiente de regressão para a variável Imagem da Marca positivo, indica que um aumento no nível de Imagem da Marca está associado a um aumento da *Meaningful Life*.

O valor do beta *standardized* é de 0,502, sendo também positivo e significativo, o que indica que a Imagem da Marca tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na *Meaningful Life*. Deste modo, existem evidências estatísticas para corroborar a **H3**.

4.2.5. Submodelo da Felicidade do Consumidor

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Felicidade do Consumidor, sendo explicada pelas variáveis *Pleasant Life*, *Engagement Life*, *Meaningful Life* e Satisfação do Consumidor. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas três variáveis influenciam a Felicidade do Consumidor. Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma (Figura 7):

$$\begin{aligned} \text{Felicidade do Consumidor} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Pleasant Life} + \beta_2 \text{Engagement Life} + \\ & \beta_3 \text{Meaningful Life} + \\ & \beta_4 \text{Satisfação do Consumidor} + \varepsilon \end{aligned}$$

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresentado na Tabela 24.

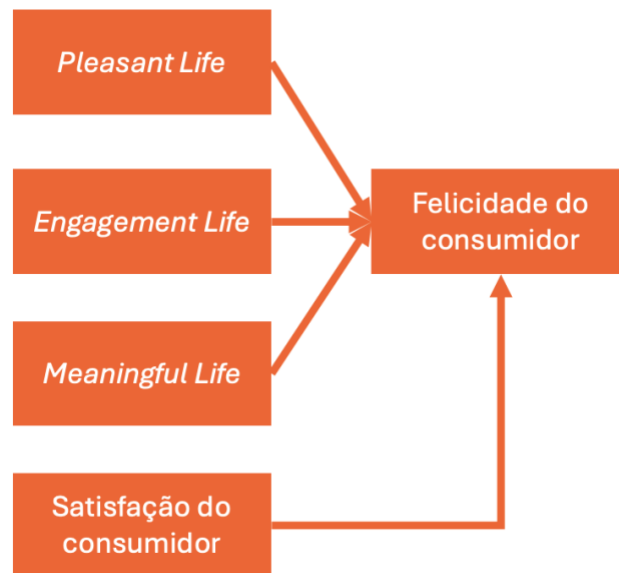


Figura 7 – Submodelo da Felicidade do Consumidor

Tabela 24 - Resultados do submodelo da Felicidade do Consumidor

<i>R²</i>	<i>R² Adjusted</i>	F	Sig.		B	Beta Standardized	T	Sig.
0,886	0,884	403,797	0,000	Constant	-0,195		-1,960	0,051
				<i>Pleasant Life</i>	0,295	0,301	4,664	0,000
				<i>Engagement Life</i>	0,243	0,229	3,213	0,002
				<i>Meaningful Life</i>	0,173	0,165	3,288	0,001
				Satisfação do Consumidor	0,332	0,329	7,619	0,000

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

Felicidade do Consumidor

$$\begin{aligned}
 &= -0,195 + 0,295 \text{ Pleasant Life} + 0,243 \text{ Engagement Life} \\
 &+ 0,173 \text{ Meaningful Life} + 0,332 \text{ Satisfação do Consumidor} \\
 &+ \varepsilon
 \end{aligned}$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,886 e R^2 Adjusted foi de 0,884, assim este modelo permite explicar 88,6% da variância da Felicidade do Consumidor, sendo que as variáveis *Pleasant Life*, *Engagement Life*, *Meaningful Life* e Satisfação do Consumidor explicam a Felicidade do Consumidor.

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 403,797, 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:

H5: A pleasant life influencia positivamente a felicidade do consumidor

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável *Pleasant Life* representa um aumento de 0,295 ($p=0,000$) na variável Felicidade do Consumidor com um beta *standardized* de 0,301. A variável *Pleasant Life* influencia positivamente a variável Felicidade do Consumidor. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a **H5** é corroborada.

H6: A engagement life influencia positivamente a felicidade do consumidor

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável *Engagement Life* representa um aumento de 0,243 ($p=0,002$) na variável Felicidade do Consumidor com um beta *standardized* de 0,229. A variável *Engagement Life* influencia positivamente a variável Felicidade do Consumidor. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a **H6** é corroborada.

H7: A meaningful life influencia positivamente a felicidade do consumidor

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável *Meaningful Life* representa um aumento de 0,173 ($p=0,001$) na variável Felicidade do Consumidor com um beta *standardized* de 0,165. A variável *Meaningful Life* influencia positivamente a variável Felicidade do Consumidor. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a **H7** é corroborada.

H8: *A satisfação do consumidor influencia positivamente a felicidade do consumidor*

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Satisfação do Consumidor representa um aumento de 0,332 ($p=0,000$) na variável Felicidade do Consumidor com um *beta standardized* de 0,329. A variável Satisfação do Consumidor influencia positivamente a variável Felicidade do Consumidor. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a **H8** é corroborada.

Pode concluir-se, assim, que, das quatro variáveis que explicam a Felicidade do Consumidor, a Satisfação do Consumidor evidenciou um impacto mais forte na Felicidade do Consumidor, pois as influências da *Pleasant Life* e da *Engagement Life*, embora significativas, foram mais fracas. Por último, a influência da *Meaningful Life* na Felicidade do Consumidor, embora também significativa, revelou ser a mais fraca.

4.2.6. Submodelo da Lealdade à Marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Lealdade à Marca, sendo explicada pelas variáveis Etnocentrismo, Felicidade do Consumidor e Imagem da Marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas três variáveis influenciam a Lealdade à marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma (Figura 8):

Lealdade à marca

$$\begin{aligned} &= \beta_0 + \beta_1 \text{Etnocentrismo} + \beta_2 \text{Felicidade do Consumidor} \\ &+ \beta_3 \text{Imagem da Marca} + \varepsilon \end{aligned}$$

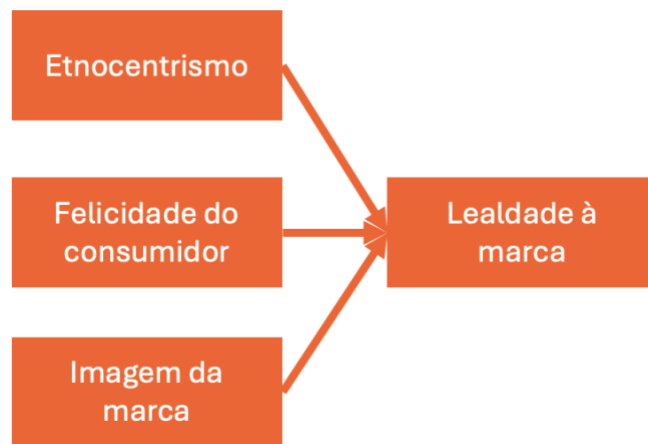


Figura 8 – Submodelo da Lealdade à Marca

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a Tabela 25.

Tabela 25 - Resultados do submodelo da Lealdade à Marca

<i>R²</i>	<i>R² Adjusted</i>	F	Sig.		B	Beta <i>Standardized</i>	T	Sig.
0,715	0,711	174,660	0,000	Constant	-1,679		-4,411	0,000
				Etnocentrismo	0,125	0,128	3,246	0,001
				Felicidade do Consumidor	0,443	0,437	8,782	0,000
				Imagem da Marca	0,712	0,433	8,663	0,000

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 à marca

$$\begin{aligned} &= -1,679 + 0,125 \text{ Etnocentrismo} \\ &+ 0,443 \text{ Felicidade do Consumidor} + 0,712 \text{ Imagem da Marca} \\ &+ \varepsilon \end{aligned}$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,715 e R^2 *Adjusted* foi de 0,711, assim este modelo permite explicar 71,5% da variância da Lealdade à marca, sendo que as variáveis Etnocentrismo, Felicidade do Consumidor e Imagem da Marca explicam a Lealdade face 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 174,660, 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 25, testámos as seguintes hipóteses:

H9: A felicidade do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Felicidade do Consumidor representa um aumento de 0,443 ($p=0,000$) na variável Lealdade à Marca com um beta *standardized* de 0,437. A variável Felicidade do Consumidor influencia positivamente a variável Lealdade à Marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a **H9** é corroborada.

H10: O etnocentrismo do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Etnocentrismo representa um aumento de 0,125 ($p=0,001$) na variável Lealdade à Marca com um beta *standardized* de 0,128. A variável Etnocentrismo influencia positivamente a variável Lealdade à Marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a **H10** é corroborada.

H11: A imagem da marca influencia positivamente a lealdade à marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Imagem da Marca representa um aumento de 0,712 ($p=0,000$) na variável Lealdade à Marca com um beta *standardized* de 0,433. A variável Imagem da Marca influencia positivamente a variável Lealdade à Marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a **H11** é corroborada.

Pode concluir-se, desta forma, que, das três variáveis que explicam a Lealdade à Marca, a Felicidade do Consumidor e a Imagem da Marca foram as variáveis que evidenciaram um impacto mais forte na Lealdade à Marca, enquanto a influência do Etnocentrismo, embora estatisticamente significativa, foi mais fraca.

4.3. 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 onze hipóteses.

Tabela 26 - Lista de hipóteses e verificação de corroboração

H1: O etnocentrismo influencia positivamente a imagem da marca	Corroborada
H2: A imagem da marca influencia positivamente a <i>pleasant life</i>	Corroborada
H3: A imagem da marca influencia positivamente a <i>engagement life</i>	Corroborada
H4: A imagem da marca influencia positivamente a <i>meaningful life</i>	Corroborada
H5: A <i>pleasant life</i> influencia positivamente a felicidade do consumidor	Corroborada
H6: A <i>engagement life</i> influencia positivamente a felicidade do consumidor	Corroborada
H7: A <i>meaningful life</i> influencia positivamente a felicidade do consumidor	Corroborada
H8: A satisfação do consumidor influencia positivamente a felicidade do consumidor	Corroborada
H9: A felicidade do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca	Corroborada
H10: O etnocentrismo do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca	Corroborada
H11: A imagem da marca influencia positivamente a lealdade à marca	Corroborada

Capítulo V – CONCLUSÃO

5.1. Discussão dos resultados

Reiterando o objetivo desta investigação, pretendeu-se analisar a influência do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca Super Bock, amplamente reconhecida como uma das marcas de cerveja de topo em Portugal.

Este estudo de investigação conseguiu identificar os fatores que conduzem à lealdade à marca, especificamente à marca Super Bock. Destacou também as características-chave que impulsionam a lealdade à marca. As variáveis antecedentes da Lealdade à Marca que foram consideradas são o Etnocentrismo, a Imagem da Marca, a *Pleasant Life*, a *Engagement Life*, a *Meaningful Life*, a Felicidade do Consumidor e a Satisfação do Consumidor.

O Etnocentrismo revelou-se como determinante significativo da Imagem da Marca (Cachero-Martínez et al., 2023; Chaudhry et al., 2020; De Nisco et al., 2016; Lee & Huang, 2024; Lo et al., 2017; Nguyen et al., 2022; Ranjbarian & Avilagh, 2022).

A Imagem da Marca revelou-se como determinante significativo da *Pleasant Life* (Cuesta Valiño et al., 2022, 2023; Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023; Kumar, 2023; Nobre et al., 2023), da *Engagement Life* (Cuesta Valiño et al., 2022, 2023; Dhiman & Kumar, 2023; Gilal et al., 2023; Nobre et al., 2023), e da *Meaningful Life* (Cuesta Valiño et al., 2022, 2023; Dhiman & Kumar, 2023; Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023; Nobre et al., 2023; Purohit et al., 2024).

As variáveis *Pleasant Life*, *Engagement Life*, *Meaningful Life* e Satisfação do Consumidor foram identificadas como fatores que contribuem para a Felicidade do Consumidor. Verificou-se que a Satisfação do Consumidor tem um impacto mais forte na Felicidade do Consumidor (Burhanudin, 2022; Cuesta-Valiño et al., 2023; Li e Atkinson, 2020; Weingarten et al., 2023), pois as influências da *Pleasant Life*, *Engagement Life*, e *Meaningful Life*, embora significativas, foram comparativamente mais fracas.

A Lealdade à Marca é influenciada pelas variáveis Etnocentrismo, Felicidade do Consumidor e Imagem da Marca. Entre essas variáveis, a Felicidade do Consumidor e a

Imagem da Marca têm o impacto mais forte na Lealdade à Marca (Abbas et al., 2021; Burhanudin, 2022; Contreras-Contreras et al., 2023; Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023; Kousi et al., 2023; Kumar, 2023; Nobre et al., 2023; Purohit et al., 2023; Zia et al., 2021). Embora o Etnocentrismo também tenha uma influência estatisticamente significativa, o seu impacto na Lealdade à Marca é comparativamente mais fraco.

Para concluir, todas as hipóteses colocadas foram corroboradas, com destaque para o impacto positivo do Etnocentrismo e da Felicidade do Consumidor na Lealdade à Marca, que foram o principal objetivo deste estudo.

5.2. Recomendações e limitações do estudo

Esta dissertação enfatiza a importância da lealdade à marca, uma vez que os seus fatores subjacentes permanecem aplicáveis independentemente dos atributos dos consumidores. As descobertas teóricas contribuíram para a expansão do conhecimento sobre a lealdade à marca. Na prática, os resultados podem ajudar os profissionais de marketing a reconhecer a importância do etnocentrismo, da felicidade do consumidor e da imagem da marca. Podem também obter informações sobre os elementos específicos que podem influenciar estas características. Especificamente, este estudo revela a influência significativa da felicidade do consumidor e da imagem da marca na lealdade para com a marca Super Bock. Embora o etnocentrismo possa não ser de maior importância, não pode ser ignorado, uma vez que foi demonstrado que tem um impacto positivo no desenvolvimento da lealdade à marca. Por conseguinte, é fundamental que os profissionais de marketing e as partes interessadas investidas na expansão dos produtos nacionais reconheçam a importância de construir uma imagem de marca robusta e de conceber táticas para aumentar a felicidade dos consumidores, especialmente entre os consumidores nacionais.

Não obstante, foram verificadas algumas limitações. Em termos práticos, é de salientar que o estudo utilizou uma amostra de conveniência de 213 consumidores, o que pode ter impacto nos resultados, pelo que quaisquer generalizações feitas a partir do estudo devem ser abordadas com cautela. É de realçar que 65,2% dos participantes são da região Norte, que é a localização geográfica onde a marca Super Bock tem a sua sede e maior reputação.

Este facto pode potencialmente influenciar a percepção da imagem da marca e o etnocentrismo, necessitando de mais investigação. Uma outra limitação é o facto de o estudo ser transversal em vez de longitudinal. Ao empregar uma metodologia transversal, os dados foram recolhidos num determinado momento, sem acompanhar os indivíduos longitudinalmente. Este facto dificulta a capacidade de observar mudanças ou avanços temporais e restringe a capacidade de estabelecer ligações causais entre variáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 4, 27–32.
- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Abdolvand, M. A., Farzin, M., Asl, A. M., & Sadeghian, M. (2016). The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regarding the functions of international brands. *International Journal of Life Science & Pharma Research*, 102-114.
- Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 87–115.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. Harper.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888.
- Al Mandil, K. (2016). Modelling the relationship between brand experience dimensions and the antecedents of happiness within the context of dining services. *Doctoral dissertation*, Brunel University London.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketing globalization: Antecedent, consequent and structural factors. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 227–239.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Alves, H., Campon-Cerro, A. M., & Hernandez-Mogollon, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185-204.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Anaya-Sanchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-Lopez, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(2), 177-191.
- Anderson, E. W., & Mansi, S. A. (2009). Does customer satisfaction matter to investors? Findings from the bond market. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 703-714.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

- Arora, R. (2012). A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in the dining experience. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 333-343.
- Ashby, F. G., & Isen, A. M. (1999). A neuropsychological theory of positive affect and its influence on cognition. *Psychological Review*, 106(3), 529-550.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 157-175.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology and Marketing*, 19(5), 407-425.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. Routledge.
- Baumeister, R. F. (2005). *The cultural animal: Human nature, meaning, and social life*. Oxford University Press.
- Bautista, J. R., Osaki, T., & Jeong, L. S. (2020). Japanese and Filipino college students as consumers: Does country of origin affect their purchase intent? *DLSU Business & Economics Review*, 29(2), 104-116.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29, 43-58.
- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514-523.

- Bettingen, J., & Luedicke, M. K. (2009). Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 308–315.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC-6–RC-12.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2004). Money, sex and happiness: An empirical study. *The Scandinavian Journal of Economics*, 106(3), 393–415.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of the telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229–240.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). *Hedonic relativism and planning the good society*. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation-Level Theory* (pp. 287–305). Academic Press.
- 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.
- Brülde, B. (2014). *Hedonism*. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 2837–2842). Springer.
- Burhanudin, B. (2024). Masstige marketing: Addressing short-term and long-term happiness. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12893.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Cachero-Martínez, S., García-Rodríguez, N., & Salido-Andrés, N. (2024). Because I'm happy: exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Management Decision*, 62(2), 492–512.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304–1317.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811–828.

- Caruana, A., & Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 39–44.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, A. (2020). Branded content in fashion research: Bibliometric analysis by correlations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–7.
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). Brand choice and marketing strategy: An application to the market of laundry detergent for delicate clothes in Spain. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 57–71.
- Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237–244.
- Chan, D. W. (2009). Orientations to happiness and subjective well-being among Chinese prospective and in-service teachers in Hong Kong. *Educational Psychology*, 29(2), 139–151.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184–192.
- Chen, J., & Ching, R. K. H. (2007). *The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: Brand image does matter*. In Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1–10).
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, 41(6), 685–695.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2014). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 24–48.
- Chrysoschoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product, and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41, 1518–1544.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Coelho-Barros, E. A., Simões, P. A., Achcar, J. A., Martinez, E. Z., & Shimano, A. C. (2008). Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos. *Revista Colombiana de Estadística*, 31(1), 111–129.
- Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A., & Conway, A. M. (2009). Happiness unpacked: Positive emotions increase life satisfaction by building resilience. *Emotion*, 9(3), 361–368.
- Colgate, M., Tong, V. T., Lee, K. C., & Farley, J. U. (2007). Back from the brink: Why customers stay. *Journal of Service Research*, 9, 211–228.

- Compton, W. C., & Hoffman, E. (2019). *Positive psychology: The science of happiness and flourishing*. SAGE Publications.
- Contreras-Contreras, P., Cuesta-Valiño, P., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2023). Happiness and its relationship to expectations of change and sustainable behavior in a post-COVID-19 world. *Journal of Management Development*, 42(6), 458-482.
- Copeland, M. T. (1923). *Relation of consumer's buying habits to marketing methods*.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez Rodríguez, P., & Contreras, P. (2023). Consumer happiness: Origin and development of the concept. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 83-98.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: A model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 458-473.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Nuñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Nuñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6463.
- Cui, G., & Liu, Q. (2000). Regional market segments of China: Opportunities and barriers in a big emerging market. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 55-72.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454.
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2006). Cognitive, affective and conative behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11 (2), 213-228.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images: A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-69.
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.
- Deb, M., & Sinha, G. (2015). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56-72.

- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delle Fave, A. D., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D., & Wissing, M. P. (2011). The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings. *Social Indicators Research*, 100(2), 185–207.
- Demuth, H. B., Beale, M. H., & Hagan, M. T. (2008). Neural Network Toolbox 6. *The MathWorks*.
- Dhiman, N., & Kumar, A. (2023). What we know and don't know about consumer happiness: three-decade review, synthesis, and research propositions. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 115-135.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a conceptual framework. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., Kahneman, D., & Helliwell, J. (2010). *International Differences in Well-Being*. Oxford University Press.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the Hedonic Treadmill: Revising the Adaptation Theory of Well-Being. *American psychologist*, 61(4), 305-314.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Douglas, S., & Nijssen, E. (2003). On the use of “borrowed” scales in cross-national research: A cautionary note. *International Marketing Review*, 20, 621–642.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *MIT Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Duckworth, L. A., Steen, T. A., & Seligman, M. E. P. (2005). Positive psychology in clinical practice. *Annual Review of Clinical Psychology*, 1(1), 629-651.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 73–93.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: Singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
- Easterlin, R. A. (1974). *Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence*. In Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz (pp. 89-125). Elsevier Inc.
- Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 27(1), 35-47.

- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-74.
- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. G. (2013). The purchase of foreign products: The role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(1), 145-160.
- Farooq, S. A., & Ali, S. R. (2018). The National Mobile Brand Versus International Mobile Brand on The Consumer's Buying Decision. *Journal of Marketing and Logistics Volume*, 1(2018), 1-22.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Río-Araújo, M. L. D. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10, 73-88.
- Filep, S. (2016). Tourism and positive psychology critique: Too emotional? *Annals of Tourism Research*, 59, 113-115.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Toward a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
- Filho, D. B., & Júnior, J. A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16 (1), 160-185.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Frank, R. H. (1985). The demand for unobservable and other nonpositional goods. *The American Economic Review*, 75(1), 101-116.
- Frankl, V. E. (1984). *Man's search for meaning*. New York: Pocket Books.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fredrickson, B. L. (2006). *The broaden-and-build theory of positive emotions*. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *A Life Worth Living: Contributions to Positive Psychology* (pp. 85-103). Oxford University Press.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human well-being*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioral intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289-303.
- Fuentes-Blasco, M., Saurab, I., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velazquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.

- Ganideh, S. A. (2012). Can consumer ethnocentrism assist the competitiveness of Jordanian local olive oil? A fuzzy logic based analysis study. *Competition Forum*, 10, 94–104.
- Garces, S., Pocinho, M., Jesus, S. N., & Rieber, M. S. (2018). Positive psychology and tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41–51.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Gilal, R. G., & Yang, Z. (2024). How relatedness-supportive CSR enhances brand happiness: a relationship motivation theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 226–257.
- Gilbert, D. (2006). *Stumbling on happiness*. New York: Knopf.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 152–165.
- Gobé, M. (2002). *Citizen brand*. New York: Allworth Press.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43–58.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12, 35–48.
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2010). The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274–286.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño, P., Ravina-Ripoll, R., & García-Henche, B. (2024). Purchase intention of fashion brand retailers: a journey through consumer engagement and happiness. *Management Decision*, 62(2), 381–402.
- Gutman, J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research*, 22(2), 143–148.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2019). Indoor and outdoor physical surroundings and guests' emotional well-being: A luxury resort hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2759–2775.

- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Helfer, J. P., & Orsoni, J. (1996). *Marketing*, Lisboa. Edições Sílabo.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Sílabo.
- Hom Cary, S. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61–77.
- Hong, E., Park, J., Jaroenwanit, P., Siriyota, K., & Sothonvit, A. (2023). The effect of customer ethnocentrism and customer participation on global brand attitude: The perspective of Chinese customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103167.
- Howell, R. T., & Guevarra, D. A. (2013). Buying happiness: Differential consumption experiences for material and experiential purchases. In A. M. Columbus (Ed.), *Advances in Psychology Research* (pp. 57-69). Nova Science.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396–409.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hsu, J., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436–447.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Huh, J., Kim, H. Y., & Lee, G. (2023). "Oh, happy day!" Examining the role of AI-powered voice assistants as a positive technology in the formation of brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 794-812.
- Hui, M., & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 95-101.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. New Jersey: Princeton University Press.
- Iryanti, R., & Sulhaini, H. S. A. (2023) The Influence of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality on Repurchase Intention Through Attitude to Local Brands at NTB

- Mall. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(12), 462-471.
- Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., & Kim, D. (2017). Does spectatorship increase happiness? The energy perspective. *Journal of Sport Management*, 31(4), 333-344.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Judge, T. A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2011). Happiness as a societal value. *The Academy of Management Perspectives*, 25(1), 30-41.
- Kahneman, D. (1999). *Objective happiness*. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* (pp. 3-25). Russell Sage.
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., & Othman, M. N. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: The effects of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pacific Management Review*, 7, 553-572.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kapferer, J. N. (2005). The roots of brand loyalty decline: An international comparison. *Ivey Business Journal*, 69(4), 1-6.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M., & Rizvi, S. (2008). Consumer ethnocentrism: Relevance and implications for marketers. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 52-65.
- Khan, S., & Hussain, M. (2013). Determinants of consumer happiness and its role in customer loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 11-19.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), 1-21.
- Kim, K. (2016, November 8). Indonesia juggles globalism and nationalism. *The Jakarta Post*.
- Kinnunen, M., Uhmavaara, K., & Jaaskelainen, M. (2017). Evaluating the brand image of a rock festival using positive critical incidents. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 186-203.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.

- Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33–45.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Global Edition.
- Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1634-1645.
- Kringelbach, M. L., & Berridge, K. C. (2010). The functional neuroanatomy of pleasure and happiness. *Discovery Medicine*, 9(49), 579-587.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Kusumawardani, K. A., & Yolanda, M. (2021). The Role of Animosity, Religiosity, and Allocentrism in Shaping Purchase Intention through Ethnocentrism and Brand Image. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 12(2), 503-525.
- Lai, Y., & Perminiene, M. (2020). Embracing imperfection: Contemporary fashion communication and consumer well-being. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 685-703.
- Lane, R. E. (2000). *The loss of happiness in market democracies*. Yale University Press.
- Lantz, G., Nguyen, T. M. T., & Tang, V. K. (2002). National identity, consumer ethnocentrism and product preferences in Vietnam. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 169–173.
- Lee, D.-J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44–58.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87–98.
- Lee, J. J., & Hwang, J. (2024). Antecedents of American hospitality students' intercultural communication apprehension: Effect of ethnocentrism, cultural intelligence and core self-evaluations. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100464.
- Levine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. Wiley.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31.
- Li, D., & Gallup, A. (1995). In search of the Chinese consumer. *The China Business Review*, September-October, 19–22.
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 629-638.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Lin, C., & Kao, D. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 5, 37–40.
- Lindenberg, S. (1986). *The paradox of privatization in consumption*. In A. Diekmann & P. P. Mitter (Eds.), *Paradoxical effects of social behavior* (pp. 297–310). Springer.
- Linley, P. A., Maltby, J., Wood, A. M., Osborne, G., & Hurling, R. (2009). Measuring happiness: The higher order factor structure of subjective and psychological well-being measures. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 878–884.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lo, S. C., Tung, J., Wang, K. Y., & Huang, K. P. (2017). Country-of-origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation. *Journal of Applied Sciences*, 17(7), 357–364.
- Lopez, S. J., Pedrotti, J. T., & Snyder, C. R. (2018). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*. SAGE Publications.
- Loranca Valle, C., Cuesta-Valiño, P., & Nuñez-Barriopedro, E. (2019). Gestión de calidad como estrategia clave de la felicidad en el deporte federado. *Retos Revista de Ciencias da Administración y Economía*, 9(18), 203–218.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456–464.
- Mandler, T., Bartsch, F., & Zeugner-Roth, K. P. (2023). Are brands re-evaluated when consumers learn about brand origin misperceptions? Outcomes, processes, and contingent effects. *Journal of Business Research*, 164, 113941.
- Marcos, A. (2011). Os determinantes da lealdade num contexto de serviços: um estudo no sector segurador português, Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra.
- Marcoux, J., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitude underlying preferences of young urban educated polish consumers towards product made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 5–29.
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística – Com utilização do SPSS*, 2a edição. Edições Sílabo.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McGregor, S. L. T. (2003). Postmodernism, consumerism and a culture of peace. *Kappa Omicron Nu FORUM*, 13(2), 13–2.
- McMahon, D. M. (2008). *The Pursuit of Happiness in History*. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The Science of Subjective Well-Being* (pp. 80–93). Guilford Press.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906.

- Miguel, L. P., Marques, S. H., & Duarte, A. P. (2023). Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the “CETSCALE” in Portugal. *Food Quality and Preference*, 105, 104770.
- Mittelstaedt, J., Hopkins, C., Raymond, M. A., & Duke, C. (2004). Perceived differences among countries: Understanding relative perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 7–31.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429–443.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
- Neese, W. T., & Haynie, J. J. (2015). The Influence of Comparative Advertising on Consumer Ethnocentrism in the American Automobile Market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 321–337.
- Nervik, K. D., Nettet, E., Helgesen, O., & Aure, K. G. (2018). Does country-of-origin image and ethnocentrism positively influence the home market brand equity for the brand Dybvik? *Institutt for internasjonal forretningsdrift*, 310-332.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320–327.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail supermarket chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Nguyen, T., Dang, P., Tran, P., & Nguyen, T. (2022). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: an empirical study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 427-436.
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2).
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188–198.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., & Bressers, P. (1999). *Attitudes toward the purchase of foreign products: Extending the model*. Working paper, Stern School of Business.

- Niros, M. I., Pollalis, Y., & Niros, A. I. (2018). Does Consumer Ethnocentrism affect loyalty strategies of Domestic Brands? *6th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi) 2018*
- Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2023). Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*, 20(2), 306-325.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. G., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How does happiness influence the loyalty of karate athletes? A model of structural equations from the constructs: consumer satisfaction, engagement, and meaningful. *Frontiers in Psychology*, 12, 794.
- Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., & Ahumada-Tello, E. (2020). Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. *Quality & Quantity*, 54(3), 761-779.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the USA, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Olsson, L. E., Garling, T., Ettema, D., Friman, M., & Fujii, S. (2013). Happiness and satisfaction with work commute. *Social Indicators Research*, 111(1), 255-263.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Pandza Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54, 122-134.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2006). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

- Park, N., Peterson, C., & Ruch, W. (2009). Orientations to happiness and life satisfaction in twenty-seven nations. *The Journal of Positive Psychology*, 4(4), 273–279.
- Peng, M. W. (2009). *Global Business*. South-Western Cengage Learning.
- Pereira, J. C. R. (2004). Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. (2002). A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 77–90.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*. 6a Edição. Editora Sílabo.
- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. Oxford University Press.
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 25–41.
- Peterson, C., Ruch, W., Beermann, U., Park, N., & Seligman, M. E. (2007). Strengths of character, orientations to happiness, and life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 2(3), 149–156.
- Pharr, J. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 13(4), 34–45.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506–522.
- Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2024). Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12944.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 43–51.
- Ramesh Kumar, S., & Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251–275.
- Ranjbarian, B., & Avilagh, H. A. (2022). Investigation of Ethnocentrism Effect on Turkish Textile Image and Consumer Purchase Intention: Isfahan and Tabriz Cities as a Case Study. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 12(2), 1-8.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2020). Making customers happy through experiential marketing. *ICTACT Journal on Management Studies*, 6(3), 1285-1292.

- Ravina-Ripoll, R., Ahumada-Tello, E., Evans, R. D., Foncubierta-Rodríguez, M. J., & Barragan-Quintero, R. V. (2020). Does the level of academic study influence the happiness of Spanish entrepreneurs in industry 4.0? *International Conference on Technology and Entrepreneurship – Virtual (ICTE-V)*, 1–5.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F., & Markey, R. G. Jr. (2000). The loyalty effect – The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69–76.
- Richins, M. L. (2008). *Consumption Emotions*. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product Experience* (pp. 399–422). Elsevier.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2009). Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: A Vietnamese case study. *Journal of Service Management*, 20, 544–560.
- Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55–72.
- Roth, Z. K., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54.
- Russell, B. (1930). *The Conquest of Happiness*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166.
- Saffu, K., & Walker, J. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22, 556–571.
- Saffu, K., & Walker, J. (2006). The country-of-origin effect and consumer attitudes to “buy local” campaign: The Ghanaian case. *Journal of African Business*, 7(1–2), 183–199.
- Salami Sheeba, S. M., & Malarvixhi, J. (2019). The effect of Brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 431–436.
- Samiee, S., & Jeong, I. (1994). Cross-cultural research in advertising: An assessment of methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205–217.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

- Schmitt, B. (2012). *Happy Customers Everywhere: How Your Business Can Profit from the Insights of Positive Psychology*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727–733.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Schueller, S. M., & Seligman, M. E. (2010). Pursuit of pleasure, engagement, and meaning: Relationships to subjective and objective measures of well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 5(4), 253–263.
- Schultz, D. E. (2005). The loyalty paradox. *Marketing Management*, 14(5), 10–11.
- Scorsolini-Comin, F., Fontaine, A., Koller, S., & Santos, M. (2013). From authentic happiness to well-being: The flourishing of positive psychology. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 26(4), 663–670.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. Free Press.
- Selli, M., & Kurniawan, H. (2014). Effects of Animosity and Allocentrism toward Consumer Ethnocentrism in Shaping Consumers' Willingness to Purchase: A Case Study on Consumers in Greater Jakarta (Jabodetabek Area) in Purchasing Malaysian Products. *ASEAN Marketing Journal*, VI (1), 1–14.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381–389.
- Sharma, P., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26–37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/6259/volumes/v11/NA-11>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289.
- Shin, J. H. (2008). The concept of subjective well-being and its process in restaurant experiences. (Doctoral dissertation). ProQuest Dissertation and Thesis.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Gliska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: A case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113, 404–418.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58.

- Smith, S., & Milligan, A. (2002). *Uncommon Practice: People Who Deliver a Great Brand Experience*. UK: Pearson Education.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(2), 155–175.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). Exploring the effects of ethnocentrism and country familiarity in consumer preference and brand recognition. *International Journal of Business and Globalisation*, 20(2), 139-151.
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169–177.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Steger, M. F., Oishi, S., & Kesebir, S. (2011). Is a life without meaning satisfying? The moderating role of the search for meaning in satisfaction with life judgments. *The Journal of Positive Psychology*, 6(3), 173–180.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn & Co.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & Mccoll-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318–335.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA.
- Tabassi, S., Esmaeilzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890–6902.
- Taylor, T. B. (1998). Better loyalty measurement leads to business solutions. *Marketing News*, 32(22), 41.
- Teo, P. C., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) among young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5, 2805–2816.
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, L. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences Solutions*, 37, 87–107.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.

- Tsai, H., Huang, H., Jaw, Y., & Chen, W. (2006). Why online customers remain with a particular E-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23, 447–464.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Tulangow, G. D., & Kusumawardani, K. A. (2020). *Green is the New Black: The Role of Green Marketing Awareness and Perceived Innovation in the Fast Fashion Industry*. In The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship (pp. 180–203). Bekasi: President University.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274–285.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193.
- Veenhoven, R. (1991). *Questions on happiness: Classical topics, modern answers, blind spots*. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 7–26). Pergamon Press.
- Veenhoven, R. (1999). Quality-of-life in individualistic society. *Social Indicators Research*, 48(2), 159–188.
- Veenhoven, R. (2000). *Freedom and happiness: A comparative study in forty-four nations in the early 1990s*. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and subjective wellbeing* (pp. 257–288). Cambridge, MA: MIT Press.
- Veenhoven, R. (2014). Happiness. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. New York: Springer, pp. 2637–2641.
- Veenhoven, R., Ehrhardt, J., Ho, M. S. D., & de Vries, A. (1993). *Happiness in nations: Subjective appreciation of life in 56 nations 1946–1992*. Rotterdam: Erasmus University.
- Vella-Brodrick, D. (2014). *Pleasure, engagement, meaning, and happiness*. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. New York: Springer, pp. 4841–4845.
- Vella-Brodrick, D. A., Park, N., & Peterson, C. (2009). Three ways to be happy: Pleasure, engagement, and meaning-Findings from Australian and US samples. *Social Indicators Research*, 90(2), 165–179.
- Vittersø, J., Prebensen, N., Hetland, A., & Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in Northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 3–16.
- Wang, S., Caldwell, S. D., & Yi, X. (2015). The effects of education and allocentrism on organizational commitment in Chinese companies. *International Journal of Manpower*, 36(5), 754–771.
- Warshaw, P. R. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17, 153–172.

- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691.
- Watson, J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
- Wei, Y., Wright, B., Wang, H., & Yu, Ch. (2009). An evaluation of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) among Chinese consumers. *International Journal of Global Management Studies*, 1, 18–31.
- Weingarten, E., Duke, K., Liu, W., Hamilton, R. W., Amir, O., Appel, G., ... & Sun, M. (2023). What makes people happy? Decoupling the experiential-material continuum. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 97-106.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.
- Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64, 800–808.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18–24 age group. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 9–24.
- Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2017). A study of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393–428.
- Yagci, M. I. (2001). Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63–85.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Yoon, S. Y., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yu, J., & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55, 891–899.
- Zaheer, S. (1995). Overcoming the liability of foreignness. *Academy of Management Journal*, 38(2), 341–360.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *The Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

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

Tem como finalidade científica determinar a influência do etnocentrismo na lealdade do consumidor à marca, analisando o significado de elementos culturais, tais como tradições, valores e identidade nacional da formação da lealdade à marca. Este estudo irá permitir compreender melhor o papel do etnocentrismo no comportamento do consumidor e identificar estratégias que tenham em conta as características culturais de cada mercado.

Salienta-se o facto de que a realização deste inquérito destina-se meramente a fins académicos, pelo que os seus dados serão totalmente confidenciais.

Ao preencher este questionário estamos a assumir que é maior de idade e consumidor(a) de cerveja.

A sua sinceridade é essencial para o sucesso deste estudo.

Agradecemos desde já a sua contribuição.

** Indica uma pergunta obrigatória*

Parte I - Dados sociodemográficos

Em primeiro lugar, solicitamos-lhe alguma informação para que seja possível efetuar a caracterização do seu perfil enquanto inquirido.

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

1. Indique qual a sua idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 a 24
- ☐ 25 a 34
- ☐ 35 a 44
- ☐ 45 a 54
- ☐ 55 a 64
- ☐ Mais de 64

2. Indique qual o seu género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado
- ☐ União de facto
- ☐ Viúvo

https://docs.google.com/forms/d/1xL_vdzHtJhZbIdM_UpNjPM4Bkeg07xkfL3jhpAsaA/edit

2/20

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

4. Indique qual a sua escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra: _____

5. Indique qual a sua ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador com atividade por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Reformado(a)

https://docs.google.com/forms/d/1xL_vdzHtJhZbIBdM_UpNjPM4Bkeg07xkfL3jhpAsaA/edit

3/20

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

6. Indique o seu local de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Outra: _____

Parte II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Os valores variam de "1=Discordo totalmente" e "7=Concordo totalmente".

7. A cerveja da marca Super Bock tem uma imagem bem estabelecida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

8. Eu gosto de consumir cerveja da marca Super Bock. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

9. Consumir cerveja da marca Super Bock envolve-me com esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

10. Poder consumir cerveja da marca Super Bock faz-me sentir uma pessoa com sorte. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

11. Estou satisfeito com a minha decisão de consumir cerveja da marca Super Bock. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12. Consumir cerveja da marca Super Bock proporciona-me um nível de satisfação global elevado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

13. Tenciono continuar a consumir cerveja da marca Super Bock no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. Os consumidores portugueses devem consumir sempre cerveja de marcas portuguesas em vez de importadas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte III

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Os valores variam de "1=Discordo totalmente" e "7=Concordo totalmente".

15. A cerveja da marca Super Bock tem uma boa imagem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

16. Eu fico entusiasmado por consumir cerveja da marca Super Bock. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

17. O tempo passa mais depressa quando estou a consumir cerveja da marca Super Bock. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

18. Consumir cerveja da marca Super Bock faz-me sentir que benefico outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

19. Consumir cerveja da marca Super Bock é gratificante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

20. A cerveja da marca Super Bock corresponde às minhas expectativas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

21. Recomendarei vivamente o consumo da cerveja da marca Super Bock a qualquer um dos meus amigos ou familiares. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22. Consumir cerveja da marca Super Bock, por ser portuguesa, mantém os postos de trabalho dos portugueses. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte IV

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Os valores variam de "1=Discordo totalmente" e "7=Concordo totalmente".

23. A cerveja da marca Super Bock tem uma imagem distinta em comparação com outras marcas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. Consumir cerveja da marca Super Bock alivia o meu stress. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

https://docs.google.com/forms/d/1xL_vdzHtJhZbIBdM_UpNjPM4Bkeg07xkfL3jhpAsaA/edit

8/20

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

25. Consumir cerveja da marca Super Bock reforça as ligações emocionais entre mim, a minha família e amigos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. Poder consumir cerveja da marca Super Bock faz-me sentir que vale a pena trabalhar arduamente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

27. Em comparação com outras marcas, a cerveja da marca Super Bock tem mais qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28. Consumir cerveja da marca Super Bock contribui em geral para a minha felicidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

29. A minha decisão de consumir cerveja da marca Super Bock foi acertada. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

30. Os consumidores portugueses devem consumir cerveja da marca Super Bock, *
por ser portuguesa, em vez de uma marca importada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte V

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Os valores variam de "1=Discordo totalmente" e "7=Concordo totalmente".

31. É correto consumir cerveja da marca Super Bock por ser portuguesa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

32. A cerveja da marca Super Bock cumpre o que promete. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

https://docs.google.com/forms/d/1xL_vdzHtJhZbIBdM_UpNjPM4Bkeg07xkfL3jhpAsaA/edit

10/20

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

33. Consumir cerveja da marca Super Bock ajuda-me a esquecer temporariamente *
as minhas preocupações.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

34. A experiência de consumir cerveja da marca Super Bock faz-me sentir que os *
meus esforços no trabalho ou no estudo valem a pena.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

35. A experiência de consumir cerveja da marca Super Bock permite-me sentir *
empatia ou ter a capacidade de perdoar os outros.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

36. Consumir cerveja da marca Super Bock melhora a minha qualidade de vida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

37. Consumir cerveja da marca Super Bock foi uma boa decisão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

38. Eu não consumirei outras marcas de cerveja, se a Super Bock estiver disponível. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte VI

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Os valores variam de "1=Discordo totalmente" e "7=Concordo totalmente".

39. Os verdadeiros portugueses devem consumir sempre cerveja de marcas portuguesas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

40. A cerveja da marca Super Bock faz-me sentir bem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

41. Acredito que o consumo de cerveja de marcas portuguesas deve ser a primeira *
escolha.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

42. A cerveja da marca Super Bock ajuda a sentir-me aceite. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

43. Consumir cerveja da marca Super Bock ajuda-me a criar boas memórias. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

44. Consumir cerveja da marca Super Bock deixa-me viciado nesta marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

45. A cerveja da marca Super Bock aumenta a percepção de que tenho um estilo de vida desejável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

46. Consumir cerveja da marca Super Bock foi uma decisão sensata. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte VII

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Os valores variam de "1=Discordo totalmente" e "7=Concordo totalmente".

47. Devemos consumir cerveja de marcas portuguesas, caso contrário os outros países enriquecerão às nossas custas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

48. A cerveja da marca Super Bock é a minha primeira escolha. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

49. É sempre melhor consumir cerveja de marcas portuguesas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

50. Consumir cerveja da marca Super Bock significa que causo uma boa impressão nas outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

51. A escolha da cerveja da marca Super Bock é sensata. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

52. Escolherei a marca Super Bock da próxima vez que necessitar de consumir cerveja. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

53. Acredito que o consumo de cerveja de marcas portuguesas deve ser sempre a primeira escolha. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

54. A cerveja da marca Super Bock é fiável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte VIII

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Os valores variam de "1=Discordo totalmente" e "7=Concordo totalmente".

55. Os verdadeiros portugueses devem consumir cerveja de marcas portuguesas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

56. Como português, devo priorizar o consumo de cerveja de marcas portuguesas sempre que tiver oportunidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

57. A cerveja da marca Super Bock tem boa reputação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

58. Embora possa sofrer uma pequena perda de benefícios, apoiarei e optarei por consumir cerveja de marcas portuguesas quando for possível. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

59. Estou satisfeito com a minha decisão de consumir cerveja da marca Super Bock. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

60. Somente os produtos que não são produzidos em Portugal devem ser importados. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O papel do etnocentrismo e da felicidade do consumidor na lealdade à marca: o caso da Super Bock

20/04/24, 20:01

O papel crucial do etnocentrismo e da felicidade com a marca na lealdade à marca – o caso da Super Bock

61. Os portugueses devem consumir cerveja de marcas portuguesas, porque isso beneficia as empresas portuguesas e proporciona emprego aos portugueses. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

62. Os verdadeiros portugueses devem consumir cerveja da marca Super Bock por ser portuguesa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

63. Os consumidores portugueses devem consumir sempre cerveja da marca Super Bock, por ser portuguesa, em vez de uma marca importada. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

64. Considero-me leal à cerveja da marca Super Bock. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Muito obrigada!

O seu contributo foi fundamental para a realização deste trabalho científico.
Por favor, clique em "Enviar" para submeter as suas respostas.

https://docs.google.com/forms/d/1xL_vdzHtJhZbIdM_UpNjPM4Bkeg07xkfL3jhpAsaA/edit

18/20