



**VIKTORIYA LIZANETS O IMPACTO DA PERSONALIDADE DA MARCA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
ANÁLISE AO PAPEL DO AMOR PELA MARCA**

o júri

Presidente

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa

Professora adjunta convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Professor auxiliar da Universidade de Coimbra

Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada

Professora assistente convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Palavras-chave

Personalidade da marca, antecedentes, consequências, amor pela marca, marcas de vestuário.

Resumo

Dada a noção de que os consumidores associam características humanas às marcas, o propósito principal desta dissertação consiste em explorar o impacto das diferentes dimensões da personalidade da marca no comportamento do consumidor. Por outro lado, determinar as consequências do amor pela marca no comportamento do consumidor, tendo em consideração o potencial deste recente construto do marketing é outro dos objetivos fundamentais. O modelo conceitual e as respetivas hipóteses de trabalho basearam-se numa amostra de 478 consumidores de marcas de roupa portuguesas. Os dados foram recolhidos através da utilização de questionários *online*. De forma a investigar as consequências resultantes da personalidade da marca e do amor pela marca, além de análise fatorial exploratória, recorreu-se às técnicas de regressão linear múltipla. Os resultados obtidos demonstraram um impacto positivo e significativo da maioria das dimensões da personalidade da marca (pacífica, paixão, sinceridade e sofisticação) no amor pela marca. Verificou-se também o efeito positivo da dimensão pacífica, sofisticação e sinceridade na lealdade, passa palavra positivo e disponibilidade de pagar mais pelas marcas de vestuário. Este trabalho mostrou também a influência positiva das dimensões pacífica e paixão na cedência de informação pessoal e no envolvimento ativo. Concluiu-se também um impacto positivo das dimensões entusiasmo e paixão na resistência a informação negativa. No que toca ao amor pela marca, esta investigação confirmou a sua influência positiva e significativa em todas as variáveis do comportamento do consumidor consideradas neste modelo, o que reforça e completa as pesquisas anteriores. Considera-se que estes resultados constituem diversas orientações e valiosos contributos ao nível da gestão das marcas de vestuário.

Keywords

Brand personality, antecedents, outcomes, brand love, clothing brands

Abstract

Given the idea that consumers associate human characteristics to brands, the primary purpose of this dissertation is to explore the impact of brand personality, in what regards its different dimensions on consumer behavior. In the other hand, the aim of this study is to determine the effects of brand love on consumer behavior, given the importance of this recent construct on marketing. The conceptual model and associated hypotheses were based on a sample of 478 consumers, in the clothing brand context. The data were thus collected using an online survey. In order to investigate the consequences of brand personality and brand love, besides exploratory factor analysis, multiple regression techniques were conducted. The results of the present study show that almost all brand personality dimensions (peacefulness, passion, sincerity and sophistication) have a positive and significant impact on brand love. Peacefulness, sophistication and sincerity dimensions of brand personality have a positive effect on loyalty, word of mouth and the willingness to pay a price premium for a clothing brand. This research has also demonstrated the influence of peacefulness and passion dimensions of brand personality on consumer willingness to provide personal information and active involvement. Resistance to negative information is positively influenced by excitement and passion dimensions of brand personality. Concerning brand love, this research confirmed its positive and significant influence of all consumer behavior constructs considered in these model, which reinforces and completes previous findings. Therefore, these findings provide several guidelines and valuable insights for clothing brand management.