
A Conquista, Desenvolvimento e Manutenção do Amor dos Consumidores pela Marca

Ana Fernandes ¹, Renato Costa² & Sandra Filipe³

¹ISCA-UA, Universidade de Aveiro, afernandes87@ua.pt

² ISCA-UA, Universidade de Aveiro, renatosoarescosta@ua.pt

³ GOVCOPP & ISCA-UA, Universidade de Aveiro, sandrafilipe@ua.pt

Resumo

O uso do termo “amor” para descrever uma emoção sentida por um ser humano tem sido usado pelo marketing, sob a forma do conceito “*Brand Love*”. Este representa um forte sentimento amoroso e uma relação duradoura e altamente emocional entre um consumidor e uma marca. Dada a importância da temática em questão, este estudo tem como objetivo de investigação abordar o conceito de *Brand Love* e compreender como este pode ser criado, nutrido e mantido, de acordo com a literatura académica de marketing. Para isso, irá descrever a evolução do conceito de *Brand Love* ao longo do tempo, identificar os antecedentes e consequências deste fenómeno e explorar a melhor forma de se proceder à conquista, desenvolvimento e manutenção do sentimento amoroso de um consumidor pelas suas marcas de eleição.

Palavras-chave: Antecedentes do *Brand Love*, *Brand Love*, Consequências do *Brand Love*, *Brand Relationship*.

Abstract

The use of the term “love” to describe a human emotion has been adopted by marketing in the form of the concept “Brand Love.” This refers to a strong emotional attachment and a long-lasting, highly affective relationship between a consumer and a brand. Given the relevance of this topic, the aim of this study is to explore the concept of Brand Love and understand how it can be created, nurtured, and maintained, according to academic marketing literature. To achieve this, the study outlines the evolution of the Brand Love concept over time, identifies its antecedents and consequences, and explores the most effective ways to establish, develop, and sustain a consumer’s emotional bond with their favourite brands.

Keywords Brand Love Antecedents, Brand Love, Brand Love Consequences, Brand Relationship.

1. INTRODUÇÃO

O uso do termo “amor” para descrever uma emoção sentida por um ser humano em relação a algo não é um pensamento recente. Já em 1998, Shimp e Madden haviam definido o conceito de Relação Consumidor-Objeto (COR), afirmando ser possível que um consumidor nutra sentimentos tão intensos por objetos que apenas podem ser descritos como “amor”, exemplificando atividades como coleções, compras altamente hedônicas e um sentimento de apego extremo a objetos como provas das suas conclusões (Shimp & Madden, 1988). De facto, Shimp & Madden (1988) afirmaram que, tal como sucede numa relação interpessoal, a emoção mais intensa que se pode sentir por uma marca é o sentimento de amor, sendo esta ideia mais tarde reforçada por Fournier (1998).

Segundo Uygur (2013), esta definição pioneira destaca-se como a base para o desenvolvimento de diferentes pensamentos na área do marketing, sendo o conceito de *Brand Love* – definido, de um modo abrangente, como o amor que um consumidor sente por uma marca (Langner et al., 2016) – um destes.

Esta ideia estende-se para o marketing e para as marcas sob a forma do conceito “*Brand Love*”, entendido como o um forte sentimento amoroso e uma relação duradoura e altamente emocional entre um consumidor e uma marca. Este sentimento é algo valiosíssimo para as marcas e empresas, uma vez que, em última instância, o mesmo resulta numa elevada fidelidade, numa elevada resistência a opiniões negativas de terceiros sobre uma marca e num Word of Mouth (WOM) extremamente positivo. Assim, é necessário que as marcas e empresas compreendam como surge e como funciona o *Brand Love*, e como o mesmo pode e deve ser mantido a longo-prazo.

Efetivamente, é possível denotar uma evolução no conceito de *Brand Love*, que progride de um sentimento para um relacionamento sério. Já não só é plausível que um consumidor se apaixone por um objeto (neste caso, uma marca), é também possível que este olhe para uma marca como um parceiro amoroso (Albert et al., 2013; Hwang & Kandampully, 2012), devendo este fenómeno ser levado em conta pelos gestores de marketing e de marcas.

Dada a importância da temática em questão, este estudo tem como objetivo de investigação abordar o conceito de *Brand Love* e compreender como este pode ser criado, nutrido e mantido, de acordo com a literatura académica de marketing. Para isso, irá descrever a evolução do conceito de *Brand Love* ao longo do tempo, identificar os antecedentes e consequências deste fenómeno e explorar a melhor forma de se proceder à conquista, desenvolvimento e manutenção do sentimento amoroso de um consumidor pelas suas marcas de eleição.

O presente artigo tem uma estrutura que engloba um total de quatro secções principais. Após a introdução, a segunda secção descreve a metodologia utilizada neste estudo. A terceira secção consiste numa revisão da literatura sobre quatro tópicos principais: i) o conceito de *Brand Love*; ii) os antecedentes do *Brand Love*; iii) as consequências do *Brand Love*; e, iv) a manutenção do *Brand Love*. Por fim, a quarta e última secção, consiste numa conclusão final.

2. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo de investigação previamente estabelecido, utilizou-se como metodologia para a realização deste artigo, a recolha e revisão de literatura académica recente e relevante sobre a temática alvo do estudo: *Brand Love*.

De modo a recolher literatura relevante que sustentasse teórica e empiricamente a investigação conceptual, recorreu-se a bases de artigos científicos, tais como a *Scopus* e a *Web of Science* privilegiando deste modo revistas indexadas em Scopus ou na Web of Science e afinou-se a pesquisa sobretudo a revistas científicas da área científica de marketing com elevado fator de impacto e pertencentes ao 1º quartil (top 25% das revistas científicas da área).

Procurando fazer uma triagem mais restrita dos artigos a serem investigados, decidiu-se aplicar alguns filtros nas pesquisas bibliográficas, estreitando assim o campo de procura, nomeadamente: (1) utilizou-se o conjunto de palavras-chave como “*Brand Love*” e “*Brand Relationship*” (2) selecionou-se maioritariamente os artigos científicos que tinham sido publicados após o ano de 2010, aportando-lhes assim alguma atualidade.

Após leitura e análise dos artigos científicos resultantes da pesquisa bibliográfica nas bases de dados, resultou a seleção de um total de 17 artigos para a redação deste artigo.

3. REVISÃO DE LITERATURA

A presente secção consiste numa revisão de literatura sobre os seguintes tópicos: i) o conceito de *Brand Love*; ii) os antecedentes do *Brand Love*; iii) as consequências do *Brand Love*; e, iv) a manutenção do *Brand Love*. Por fim, a quarta e última secção, consiste numa conclusão final.

3.1. O CONCEITO DE BRAND LOVE

Tal como o sentimento amoroso no qual se baseia, o conceito de *Brand Love* é subjetivo (Uygun, 2013), sendo que ainda hoje divide diferentes autores (Batra et al., 2012).

De acordo com Batra et al. (2012), é importante que se distinga o conceito de “amor” enquanto sentimento e “amor” enquanto uma relação duradoura entre duas partes. Um estudo feito pelos autores indica que, para as marcas, o foco do *Brand Love* deve incidir no conceito de “amor” enquanto relação, uma vez que, quando consumidores descrevem este fenómeno, os mesmos se focam numa “relação a longo prazo entre um consumidor e uma marca, incluindo diferentes elementos cognitivos, afetivos e comportamentais relacionados, ao invés de uma emoção amorosa específica, única e transiente”.

Do ponto de vista do marketing, e de acordo com a *American Marketing Association* (AMA), *Brand Love* pode ser definido como “uma estratégia de marketing que procura adotar consumidores leais à marca e transformá-los em embaixadores e influenciadores para uma marca” (Schreane, 2020). Já de acordo com Pang et al. (2009), *Brand Love* consiste numa “relação dinâmica, multiplexa e com propósito entre consumidores e marcas”. Assim, é possível ver o *Brand Love*, acima de tudo, como uma relação entre duas partes: consumidor e marca.

De modo a compreender como funciona o processo do *Brand Love*, é possível identificar antecedentes e consequências, podendo estas últimas ser mais breves e diretas e mais profundas e a longo-prazo (Batra et al., 2012). Estes elementos variam de autor para autor, sendo possível distinguir diferentes linhas de pensamento entre os estudiosos.

3.2. Os ANTECEDENTES DO BRAND LOVE

Para Batra et al. (2012), existem diferentes antecedentes envolvidos no *Brand Love*. O primeiro destes é a alta qualidade dos produtos ou serviços oferecidos por uma marca, sendo que o consumidor é mais provável de se apaixonar pela mesma caso, aos seus olhos, os produtos ou serviços sejam bem feitos, de qualidade funcional e práticos. Esta é a componente física do modelo do *Brand Love*, constituindo o elemento mais lógico do processo. Os antecedentes seguintes já envolvem uma componente mais emocional na sua definição, sendo, assim, identificados por Batra et al. (2012) como a autointegração de um consumidor numa marca, a conexão emocional positiva de um consumidor com uma marca e, por fim, os comportamentos movidos pelo desejo (Tabela 1).

Tabela 1. Os antecedentes do *Brand Love*

Autointegração na marca	
Identidade própria atual	Diz algo sobre a pessoa que o consumidor é, quando outras pessoas veem o consumidor a usar determinada marca retiram algumas conclusões sobre quem a pessoa é, parte importante de quem o consumidor é, o <i>overlap</i> entre a marca e o próprio consumidor e da identidade de ambos, marca como uma parte importante da identidade própria.
Identidade própria desejada	A marca ajuda o consumidor a apresentar-se aos outros como a pessoa que ele deseja ser, a marca faz com que o consumidor tenha o aspeto que o mesmo deseja ter, a marca faz com o consumidor sentir-se como o mesmo deseja.
Significado da vida e recompensas intrínsecas	A marca dá significado e propósito à vida do consumidor, faz a vida valer a pena, a marca é inerentemente importante para o consumidor, a marca é mais que um investimento em benefícios futuros, experiência de sentimentos de desejo.
Conexão emocional positiva	
Encaixe intuitivo	O consumidor sente-se psicologicamente confortável a usar a marca, a marca satisfaz perfeitamente as suas necessidades, tudo o que o consumidor procurou, um encaixe e alinhamento perfeito entre consumidor e marca, amor à primeira vista.
Apego emocional	A marca é vista como uma velha amiga, ligação emocional com a marca, o consumidor sente um laço com a marca.
Afeto positivo	O consumidor sente-se contente, relaxado, divertido, extasiado, calmo quando a usar produtos ou serviços da marca, sentimentos de prazer.
Comportamentos guiados pela paixão	
Coisas experienciadas no passado (envolvimento)	O consumidor já se envolveu ou fez muitas coisas com a marca em momentos passados, o consumidor já interagiu muito com a marca com a empresa que a produz.

Fonte: Adaptado de Batra et al., (2012).

De acordo com (Langner et al., 2016), “o desenvolvimento do *Brand Love* é um fenómeno complexo e multifacetado”, podendo ser comparado ao processo de formação de amor interpessoal.

Bairrada et al. (2018) constroem sobre o trabalho de Batra et al. (2012) e distinguem três tipos de benefícios (ou antecedentes) essenciais ao *Brand Love*:

- os benefícios funcionais - benefícios que respondem a necessidades de consumo determinadas externamente;
- os benefícios simbólicos - benefícios que respondem a necessidades que são determinadas internamente, tais como as que envolvem processos como a identificação do ego ou alto crescimento;
- os benefícios experimentais - benefícios que respondem ao desejo de prazer sensorial, estimulação cognitiva e/ou variedade.

A construção da identificação entre o consumidor e a marca distingue-se entre duas dimensões de identificação: de um lado, encontra-se o grau em que uma marca reflete a sua própria identidade (eu interior), e, por outro lado, há a perspetiva simbólica de uma marca: a medida em que o contemplado reflete o seu “eu” social (exterior) face a um ambiente do indivíduo (Wallace et al., 2014).

Os consumidores utilizam marcas que lhes permitem moldar as suas identidades para se conseguirem definir (Malär et al., 2011), permitindo aos consumidores definir o seu “eu interior” ou “verdadeiro” e refletindo o seu “eu pessoal”, neste caso, a sua identidade (Huber et al., 2015). Para além disto, os consumidores podem gravitar para marcas que servir como um meio de autoexpressão a partir da diferenciação de outros membros no seio do social (Huber et al., 2015), podendo também servir como um meio para melhorar o próprio “eu” em relação ao meio social (Wallace et al., 2014).

Para desenvolver o amor à marca, um consumidor deve ter não só uma atitude positiva de marca, mas também uma atitude positiva formada por experiências, juntamente com um sentimento de proximidade psicológica com a marca (Joji & Ashwin, 2012).

Também o valor hedónico é importante no *Brand Love*, sendo este proporcionado por uma experiência afetiva e sensorial de estética, prazer sensual, fantasia e divertimento (Joji & Ashwin, 2012). O valor hedónico também preenche as necessidades de autoexpressão e prestígio, levando a uma excitação emocional positiva, sentimentos positivos e afeto pela marca (Huber et al., 2015).

3.3. AS CONSEQUÊNCIAS DO BRAND LOVE

O processo emocional do *Brand Love* traz consigo diferentes consequências, quer para os consumidores, quer para as marcas. Batra et al. (2012) identifica três principais consequências do *Brand Love*: a lealdade do consumidor perante uma marca (quanto maior for o sentimento amoroso do consumidor, maior será a sua lealdade); o *Word of Mouth* ou WOM (o consumidor tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outros em casos de *Brand Love*); e, a resistência a comentários negativos exteriores sobre a marca (o consumidor questiona quando ouve comentários negativos sobre a marca pela qual nutre sentimentos amorosos e tem maior tendência de voltar a comprar produtos dessa mesma marca, independentemente de experiências negativas próprias e alheias).

Batra et al. (2012) identifica também outras consequências, de resultado mais direto, sendo que estas se encontram presentes na Tabela 2.

Tabela 2. As consequências do *Brand Love*

Relação a longo prazo do consumidor com uma marca	O consumidor irá usar a marca durante um longo período de tempo, a marca fará parte da vida do consumidor durante muito tempo, o consumidor sente uma relação de compromisso a longo prazo com a marca.
Angústia criada pela antecipação de separação entre o consumidor e a marca	Sentimentos de ansiedade, preocupação, medo e apreensão no consumidor pela prospeção de separação do mesmo e da marca.
Comportamentos guiados pela paixão	
Desejo ardente de usar	O consumidor sente a necessidade e o desejo de usar produtos ou serviços da marca, sentimento de saudade quando não se envolve com a marca.
Disposição para investir recursos	O consumidor está disposto a gastar muito dinheiro, energia e tempo com a marca (seja a adquirir produtos ou serviços, seja a melhorar os produtos que já possui da marca), procura específica pela marca, uso deliberado da marca em ocasiões especiais e em momentos marcantes da vida do consumidor.

Fonte: Adaptado de Batra et al., (2012).

Quando um consumidor desenvolve um sentimento amoroso em relação a uma marca, o mesmo pode sentir a necessidade de assumir um compromisso com a marca (Albert et al., 2013), sendo que isto traz inúmeros benefícios do ponto de vista do marketing. Assim, as consequências positivas acima referidas (Batra et al., 2012) na Tabela 2, são reforçadas por diferentes autores, destacando-se as seguintes: A lealdade (Albert et al., 2013; Wallace et al., 2014), o WOM positivo (Albert et al., 2013; Wallace et al., 2014), a mais fácil aceitação de falhas nos produtos da marca (Grisaffe & Nguyen, 2011) e intenções de compra mais fortes (Fetscherin, 2014; Kudeshia et al., 2016) e a vontade e disponibilidade que surge nos consumidores para pagar preços mais elevados pelos produtos ou serviços criados pela marca pela qual se apaixonaram (Albert et al., 2013).

3.4. A MANUTENÇÃO DO BRAND LOVE

Infelizmente, e tal como acontece em qualquer relação amorosa, a intensidade do amor sentido sofre um desgaste natural com o passar do tempo (Huber et al., 2015). Assim, é importante que as marcas olhem para o *Brand Love* como uma relação a longo-prazo: não basta que as marcas saibam conquistar o amor de um consumidor, é preciso saber mantê-lo (Langner et al., 2016).

De acordo com Huber et al. (2015), as características utilitárias dos produtos e serviços são essenciais na manutenção do *Brand Love*. Os autores afirmam que os efeitos dos antecedentes do amor pela marca, em geral, variam com o aumento da duração da relação: O “eu” interior tem um efeito no amor apaixonado pela marca do que no “eu” social e torna-se ainda mais importante à medida que a relação amadurece. Assim, os valores hedónicos e utilitários mostram efeitos diretos e indiretos substanciais, mas a importância dos aspetos utilitários cresce com o tempo, substanciando a natureza racional do *Brand Love* dentro de uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca: Nas fases posteriores de uma relação, os consumidores as suas expectativas tornam-se cada vez mais realistas e uma marca como um parceiro de relação é apreciado por ser funcional e razões de facto (Huber et al., 2015).

Apesar disto, Huber et al. (2015) não descredibilizam a importância do lado emocional na manutenção do *Brand Love*, afirmando que, no caso das marcas com maior incidência hedónica, elementos como a diversão e o prazer continuam a ser cruciais para um consumidor ao longo de todo o curso de uma relação. Nestes casos, os produtos têm mais benefícios simbólicos que utilitários e, portanto, as marcas devem facilitar o uso das mesmas como um meio adequado para expressão do “eu” pessoal, bem como do eu social (Huber et al., 2015).

Assim, Huber et al. (2015), defendem a necessidade de uma fusão entre ações emocionais (hedonísticas) e funcionais (utilitários), de modo a não só criar, mas sustentar o amor de um consumidor por uma marca.

Langner et al. (2016) afirmam que, para conseguir manter uma relação amorosa entre um consumidor e uma marca é necessário, acima de tudo, criar experiências e emoções positivas relativamente à marca, sendo que estas experiências e emoções podem ser distinguidas entre aquelas sobre as quais a marca tem algum controlo (como as experiências positivas criadas num consumidor devido às características e funcionalidades de um produto) e aquelas sobre as quais a marca não exerce um controlo direto (como as associações positivas relativamente a uma marca por parte de um consumidor, caso esta esteja presente em diferentes momentos da sua vida, infância ou memórias positivas, por exemplo).

Langner et al. (2016) sublinham também que o amor é um sentimento subjetivo e passivo a ser influenciado por experiências pessoais, sendo que estas se caracterizam pelo seu carácter incidente. Assim, os autores sugerem que as marcas que procurem o *Brand Love* se foquem não apenas nos aspetos performativos dos seus produtos ou serviços, mas também na criação de experiências extraordinárias, únicas e favoráveis para os seus produtos e para a marca em si, havendo um esforço para que as marcas participem de experiências que estimulem o *Brand Love* (como viagens ao estrangeiro, importantes fases de vida e infância, por exemplo).

Assim, conclui-se que os benefícios emocionais que a marca traz ao consumidor influenciam o desejo de manter essa relação, pois, uma vez que está extremamente ligado aos seus valores e às suas ações, o consumidor olha de forma limitada para o número de alternativas que tem a essa mesma marca (Albert et al., 2013).

Albert et al. (2013) referem também a importância de evitar mudanças bruscas na manutenção do *Brand Love*. As marcas devem evitar, por exemplo, mudanças repentinas nos preços apresentados ao mercado, especialmente se esta for feita de forma inesperada, uma vez que isto pode entrar em conflito com a idealização da marca feita pelo consumidor, o que, por sua vez, pode afetar gravemente o sentimento amoroso que o mesmo nutre (Albert et al., 2013).

4. CONCLUSÃO

Após a leitura de diversos artigos científicos que se debruçam acerca da temática em questão, percebeu-se a importância que este tema tem no panorama do mercado global, devendo ser então olhado como um conceito relevante, não só para as próprias marcas, como também para os próprios consumidores, relativamente ao proveito que podem obter quando iniciam e estabelecem, durante um determinado período não previamente definido/imposto, uma relação de amor à marca.

Verificou-se que todos os pontos que estão em redor do *Brand Love* devem ser encarados com a maior seriedade, principalmente no que diz respeito às marcas, pois não só de amor é feita esta mesma relação. Esta relação também exige confiança e coerência das marcas, para que a mesma consiga corresponder, durante o maior tempo possível, às expectativas geradas pelo consumidor, procurando corresponder assim às suas necessidades e desejos.

Todos os fatores são essenciais para fomentarem, desenvolverem e manterem esta mesma relação. O contexto atual é cada vez mais complexo, não só pela abrangência de alternativas como também pela enorme dificuldade no que toca à gestão da imagem pública das marcas.

Sendo assim, o *Brand Love* é algo que deve ser muito aproveitado pelos gestores de marketing e de marcas, procurando fomentar sinergias positivas com os seus consumidores sinais, tendo em conta que para além dos mesmos trazerem lucros direto às empresas, ao consumir os seus produtos, os mesmos podem também, se bem engajados, tornarem-se embaixadores não remunerados das marcas, exercendo o WOM positivo em relação àquilo que órbita dentro e fora da entidade.

Apesar das importantes contribuições teóricas deste artigo, sugere-se investigação em maior profundidade sobre a temática através de uma revisão sistemática de literatura, complementada com a realização de um estudo empírico de natureza quantitativa e/ou qualitativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 430–440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress: The interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Joji, A., & Ashwin, J. (2012). Hedonic versus utilitarian values: The relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2), 77–90.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54(3), 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands : a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27, 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Journal of Marketing Science*, 3(3), 59–73. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Schreane, T. (2020). *Creating a Culture of Brand Love*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/creating-a-culture-of-brand-love/#:~:text=Brand love is a marketing,customer value and relationship marketing>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Uygur, E. M. (2013). What is true (Brand) Love? The love concept in branding theory and research. *Journal of Euromarketing*, 22(3), 51–60. <https://doi.org/10.9768/0022.03.051>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>