ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Antecedentes e consequências do amor pela marca Apple

Anabela de Figueiredo Marcos & Ana Rita Silva

Both at Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra, Portugal

Resumo

A satisfação foi, durante muitos anos, o principal objetivo da estratégia de marketing. No entanto, estudos posteriores evidenciaram que satisfazer os consumidores não era suficiente para uma empresa ter sucesso num mercado muito competitivo. Desta forma, surgiu o conceito de amor pela marca. Por conseguinte, o estudo dos fatores que levam os consumidores a sentir amor por uma marca tem vindo a assumir uma importância crescente, por, hodiernamente, os consumidores desenvolverem relações emocionais e apaixonadas com as marcas. O propósito do nosso estudo consiste em identificar os principais antecedentes e consequências do amor pela marca Apple. Tendo por base uma amostra de 215 respondentes, recorreu-se ao modelo de equações estruturais. Consideraram-se como antecedentes do amor pela marca Apple, o produto hedónico, a experiência e a satisfação com a marca. Como consequências do amor pela marca Apple, analisaram-se a lealdade à marca e o passa-palavra da marca. Os resultados evidenciaram que a compra de um produto hedónico, a experiência com a marca, e a satisfação com a marca são essenciais para que os consumidores nutram amor pela marca Apple. Por seu turno, o produto hedónico é também um antecedente da experiência com a marca e da satisfação com a marca enquanto a experiência com a marca revelou-se, igualmente, crucial na obtenção da satisfação com a marca Apple. Por sua vez, o amor pela marca Apple e a satisfação com esta marca geram lealdade e passa-palavra positivo. Por fim, os consumidores leais falam positivamente da marca Apple.

Palavras-chave: Amor pela marca; Antecedentes e consequências; Apple.

Abstract

Satisfaction was, for many years, the main goal of marketing strategy. However, later studies showed that satisfying consumers was not enough for a company to succeed in a very competitive market. Thus, the concept of brand love emerged. Therefore, the study of the factors that lead consumers to feel love for a brand has become increasingly important, because nowadays consumers develop emotional and passionate relationships with brands. The purpose of our study is to identify the main antecedents and consequences of apple brand love. Based on a sample of 215 respondents, we used the structural equation model. The antecedents of apple brand love are hedonic product, brand experience, and satisfaction. The consequences of Apple brand love were analysed as loyalty and word-of-mouth. The results showed that the purchase of a hedonic product, brand experience, and brand satisfaction are essential for consumers to nurture love for the Apple brand. In turn, the hedonic product is also an antecedent of brand experience and brand satisfaction while brand experience has also been shown to be crucial in achieving Apple brand satisfaction. In turn, Apple brand love and satisfaction with this brand generate loyalty and positive word-of-mouth. Finally, loyal consumers speak positively about the Apple brand.

Keywords: **Brand Love; Antecedents and consequences; Apple.**

1.INTRODUÇÃO

O amor pela marca traduz-se num apego afetivo e emocional dos consumidores a uma marca, o que contribui para a construção de uma relação sustentável com os consumidores (Rubin, 1973). O amor, considerado como uma relação muito complexa, inclui sentimentos variados. Ao discutir as relações entre consumidores e marcas, Fournier (1998) sugeriu que o amor existe como um vínculo de ordem superior que ajuda a criar relações fortes e positivas que podem levar à lealdade. Ao extrapolar a teoria interpessoal, para avaliar a interação com "objectos de amor", Shimp e Madden (1988) iniciaram a investigação do amor pela marca. Desde então, a investigação sobre o amor dos consumidores pelas marcas floresceu (Cacho-Elizondo *et al*., 2020). O amor pela marca ou a quantidade de apego apaixonado e emocional que um consumidor tem por uma determinada marca inclui desejo e afeto à marca, avaliação positiva da marca e emoções em relação à marca, bem como declarações de amor à marca (Ahuvia, 2005a, 2005b; Carroll e Ahuvia, 2006).

A satisfação é um dos núcleos das teorias de marketing e foi vista como o objectivo-chave da estratégia de marketing durante mais de sessenta anos. Oliver (1999) definiu a satisfação como sendo uma satisfação cognitiva e emocional da avaliação da experiência do cliente com um produto ou serviço. Também Wirtz e Bateson (1999) propuseram, em contexto de serviço, que a satisfação consistia numa parte de avaliação cognitiva e numa parte afetiva da experiência de um cliente. A satisfação incorpora juízos cognitivos e reações afetivas durante o consumo (Oliver, 1992). A satisfação assumiu uma posição crucial e dominante na teoria e prática do marketing, porque sendo o principal resultado das atividades de marketing transforma o consumo inicial e a compra em fenómenos pós-compra, tais como a recompra e a fidelidade à marca (Churchill & Surprenant, 1982). No entanto, houve estudos que sugeriram que a satisfação dos consumidores podia não ser suficiente para manter o sucesso em mercados competitivos (Carroll & Ahuvia, 2006), daí que o amor pela marca, sendo um construto de marketing mais recente, ajuda a explicar as variações nos comportamentos pós-consumo dos consumidores satisfeitos.

O amor pela marca é diferente da satisfação por várias razões (Carroll & Ahuvia, 2006). Em primeiro lugar, a satisfação é geralmente conceptualizada como um julgamento cognitivo, enquanto o amor pela marca tem um foco afetivo muito mais forte. Em segundo lugar, a satisfação é geralmente vista como um resultado de uma transação específica, mas o amor pela marca é o resultado da relação a longo prazo de um consumidor com a marca. Em terceiro lugar, a satisfação está frequentemente relacionada com o paradigma da desconfirmação das expectativas, enquanto o amor pela marca não requer nem expectativa nem desconfirmação (por exemplo, o consumidor experimenta uma resposta emocional à marca na ausência de conhecimento; o consumidor sabe o que esperar da marca, então muito pouco ou nenhuma desconfirmação acontece). Finalmente, o amor pela marca contém uma vontade de expressar amor (por exemplo, "Eu amo esta marca!") (Hsu & Chen, 2018).

O propósito do nosso estudo consiste em analisar os antecedentes e as consequências do amor pela marca Apple. Para tanto, propomos um modelo em que considerámos, como antecedentes do amor pela marca, o produto hedónico, a experiência com a marca e a satisfação com a marca e, como consequências do amor pela marca, a lealdade à marca e o passa-palavra da marca. Por fim, a lealdade à marca foi entendida como sendo um precursor do passa-palavra da marca Apple.

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste ponto, é apresentado o enquadramento teórico que suporta a construção do nosso modelo de investigação, cuja base assenta no amor pela marca Apple. Os consumidores ficam satisfeitos com uma marca quando têm experiências boas e quando percecionam a marca como sendo hedónica. Uma marca hedónica contribui também para que os consumidores considerem que tiveram uma experiência memorável com esta marca. Por seu turno, os consumidores parecem desenvolver relações emocionais e apaixonadas com uma marca, ganhando amor pela marca, quando a marca lhes proporciona uma experiência agradável, quando a consideram hedónica e quando ficam satisfeitos com essa marca. Por seu turno, os consumidores, satisfeitos

e que amam a marca, desenvolvem lealdade à marca e usam o passa-palavra positivo. Por fim, os clientes leais falam positivamente da marca a outras pessoas.

2.1. O AMOR PELA MARCA APPLE: ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS

O produto hedónico, a experiência e a satisfação com a marca foram escolhidas como variáveis antecedentes do amor pela marca Apple. Já a lealdade à marca e o passa-palavra positivo em relação à marca (WOM) foram selecionadas como consequências do amor pela marca Apple, por serem variáveis fundamentais na literatura de marketing. Por consequência, se um consumidor compra um produto hedónico da marca Apple, tem uma experiência positiva com esse produto, e fica satisfeito, irá provavelmente desenvolver amor pela marca Apple. Por sua vez, a satisfação e o amor pela marca irão traduzir-se na lealdade do consumidor à marca Apple e no passa-palavra positivo da marca. Finalmente, a lealdade à marca Apple conduzirá ao passa-palavra da marca.

O conceito de amor pela marca surgiu na literatura de marketing, graças ao trabalho pioneiro realizado por Shimp e Madden (1998), que teve como base as teorias da psicologia. Adaptaram a teoria triangular do amor de Sternberg (1986), ao contexto do marketing e do *branding*, e defenderam que o amor pela marca engloba as dimensões de paixão, intimidade e compromisso. No entanto, foi Ahuvia que, em 2005, iniciou a investigação empírica sobre o conceito, usando um paradigma interpretativo, o qual evidenciou que os consumidores podem desenvolver uma relação emocional intensa com uma variedade de objetos de consumo, incluindo as marcas. Os trabalhos de Ahuvia (2005a, 2005b) demonstraram que existem grandes similaridades entre o amor no campo interpessoal e no contexto dos consumidores. Em 2006, Carroll e Ahuvia definiram o amor pela marca, de uma forma unidimensional, como o grau de afeto emocional e apaixonado que um cliente satisfeito tem com uma marca.

Uma interpretação mais complexa do fenómeno foi sugerida por Albert *et al.* (2009) quando o amor pela marca foi considerado um conceito multidimensional. Estes autores mostraram que o amor pela marca consiste em duas macrodimensões, afeição e paixão, que, por sua vez, incluem várias dimensões. Uma outra visão multidimensional do conceito foi proposta por Batra *et al.* (2012) que usaram a noção de "protótipo" para definir o amor pela marca, pois, segundo estes autores, descreve melhor fenómenos complexos, como o amor, que são difíceis de captar usando definições rigorosas e precisas.

Uma interpretação diferente do amor pela marca foi também fornecida por Rossiter (2012) que sublinhou a necessidade de definir o amor pela marca de uma forma que permitisse aos investigadores distingui-lo do amor por uma pessoa. Este autor definiu o amor pela marca pela presença simultânea do profundo afeto de um consumidor pelo produto de marca e pela ansiedade sentida antecipadamente pela separação se o produto não estiver disponível. Mediu o amor pela marca em oposição a outros sentimentos, em relação à marca, ou seja, gosto, sentimento neutro, desgosto e ódio.

O conceito de experiência com a marca tem vindo a suscitar a atenção dos gestores de marketing à medida que os consumidores procuram marcas que lhes proporcionem experiências únicas e memoráveis (Zarantonello & Schmitt, 2010; Moreira *et al*., 2017). De acordo com Schmitt (1999), o marketing tradicional apela a ligações funcionais com o cliente. No entanto, os clientes procuram atividades mais excitantes e o marketing experiencial, ao criar experiências distintas, pode proporcionar um valor económico deveras significativo para as empresas (Pine & Gilmore, 1999). A experiência com a marca foi definida por Brakus *et al*. (2009: 53) como "respostas subjectivas, internas do consumidor (sensações, sentimentos e conhecimentos) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca que fazem parte do *design*, identidade, embalagem, comunicação e ambiente de uma marca". Sempre que os consumidores participam nessas atividades, são expostos aos atributos do próprio produto, mas também a outros estímulos específicos relacionados com a marca, tais como cores identificadoras da marca, ações, elementos de *design*, slogans, mascotes e caracteres da marca (Brakus *et al*., 2009). Estes estímulos relacionados com a marca constituem a principal fonte de respostas subjetivas internas do consumidor, que estão na própria essência das

experiências com a marca (Brakus *et al.*, 2009). As experiências com a marca podem variar em força, intensidade e valência. Além disso, algumas experiências acontecem espontaneamente e são de curta duração, enquanto outras ocorrem intencionalmente e são duradouras (Brakus *et al.*, 2009). A experiência com a marca é formada a partir de uma dimensão sensorial (relacionada com estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos fornecidos por uma marca); uma dimensão afetiva (incluindo os sentimentos criados pelas marcas e as suas ligações emocionais com o consumidor); uma dimensão comportamental (que se refere a experiências corporais, estilos de vida e interações com a marca); e finalmente, uma dimensão intelectual (incluindo a capacidade da marca para envolver os consumidores num pensamento convergente e divergente). Dependendo do número de dimensões e da força evocada por um estímulo, as experiências com a marca podem ser mais ou menos intensas. Estes estímulos relacionados com a marca fazem parte da identidade e *design* da marca (nome e logótipo), embalagens e comunicações de marketing (publicidade e brochuras) ou dos ambientes onde a marca é comercializada (lojas), e são a principal fonte de respostas subjetivas do consumidor interno ou experiências de marca (Brakus *et al.*, 2009).

Para Dhar e Wertenbroch (2000), as escolhas do consumidor são conduzidas por considerações relacionadas com questões utilitárias e hedonistas. Por exemplo, na compra de um automóvel, o consumidor poderá estar preocupado com características utilitárias (por exemplo, consumo de combustível), bem como com aspetos hedónicos (por exemplo, *design* desportivo). Sendo esta divisão relevante quanto ao comportamento do consumidor, cabe ao *marketeer* perceber qual o peso de cada uma das variáveis no momento de decisão de compra. Os produtos hedónicos são produtos relacionados com o conceito de diversão e prazer, porque se espera que o seu consumo desperte nos consumidores fortes respostas emocionais (Carroll & Ahuvia, 2006). Os bens hedónicos fornecem mais consumo experiencial, diversão, prazer e excitação, ou seja, estão relacionados com uma agradável experiência de consumo (por exemplo, roupas de marca, carros desportivos, relógios de luxo), enquanto os produtos com características utilitárias estão mais relacionados com questões funcionais (por exemplo, micro-ondas, computadores pessoais) (Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998).

Desde meados da década de oitenta, que a satisfação dos clientes tem ocupado um lugar de destaque nos domínios do marketing e dos serviços (Oliver, 1980). Alguma doutrina define a satisfação como "a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto, após o seu consumo" (Tse & Wilton, 1988: 204). Neste sentido, Bitner e Zeithaml (2003) afirmam que a satisfação é a avaliação dos clientes de um produto ou serviço em termos de se esse produto ou serviço atendeu às suas necessidades e expectativas e, para Kotler e Armstrong (2014), a satisfação é um sentimento que resulta de um processo de avaliação do que foi recebido em relação ao esperado, incluindo a própria decisão de compra e as necessidades e desejos associados à compra. No entanto, em termos gerais, existem dois tipos de satisfação descritos na literatura: a satisfação específica e a satisfação global (Oliver & Westbrook, 1993). A satisfação global do consumidor é um indicador mais adequado da lealdade futura, uma vez que a sua avaliação se baseia em todos os encontros com o produtor, enquanto a satisfação com uma transação específica constitui uma reação afetiva que difere de uma experiência para outra.

Na literatura, muitos trabalhos estabelecem uma relação positiva entre o amor pela marca e algumas variáveis psicológicas ligadas ao desempenho da marca, que incluem, entre outras variáveis, a lealdade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012), a intenção de compra (Sarkar & Sreejesh, 2014), e o palavra-palavra (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert & Meruka, 2012; Batra *et al.*, 2012). Assim sendo, neste estudo, consideramos, como consequências mais relevantes do amor pela marca, a lealdade à marca e o passa-palavra positivo em relação à marca (WOM).

A lealdade à marca é mais do que recomprar; é uma relação psicológica de longo prazo (Oliver, 1999). Foi definida como "a existência de um profundo compromisso de recompra ou utilização de um produto e serviço, de forma consistente no futuro, o que origina compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que têm o potencial de causar mudanças de comportamento" (Oliver, 1999: 34). O conceito de fidelização está fortemente relacionado com o marketing

relacional, na medida em que é necessário desenvolver uma relação do cliente com a marca, para que o indivíduo se torne leal (Sheth, 1971). A lealdade tem sido amplamente investigada, não só por ser uma questão fundamental nas estratégias de marketing das empresas, mas também porque os clientes se tornaram mais voláteis e têm razões para serem menos leais. Antes de qualquer estratégia ser definida, a organização deve conhecer os seus clientes, as suas preferências e como servi-los melhor, para que possa ser estabelecida uma relação a longo prazo (Dick & Basu, 1994). Com a evolução da investigação, foram desenvolvidas duas dimensões de lealdade à marca: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental (Dick & Basu, 1994). Fournier (1998) e Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que a lealdade altitudinal à marca leva ao compromisso com a mesma, o que se reflete numa relação positiva com a marca de forma permanente. Já a lealdade comportamental deve ser mensurada através do número de compras efetuadas, da percentagem de compras e da futura intenção de compra (Aaker, 1991).

O passa-palavra, que pode ser negativo ou positivo, refere-se à comunicação pessoal e impessoal sobre bens e serviços (Godes & Mazlin, 2004), fornecendo informações vitais que ajudam os consumidores a decidir se fazem ou não a vontade a uma empresa e às suas marcas (Zeithaml *et al*., 1996). O boca-a-boca positivo diz respeito ao grau em que os consumidores falam positivamente sobre uma marca a outras pessoas (Carroll & Ahuvia, 2006). O passa-palavra positivo é uma ferramenta poderosa para influenciar pessoas e, consequentemente, pode influenciar o seu comportamento de compra, chegando a influenciar 50% das decisões de compra (Bughin *et al*., 2010).

A experiência com a marca é influenciada pela perceção da utilidade e do hedonismo do produto (Klein *et al.*, 2016; Yu & Yan, 2019). Finalmente, elevados níveis de atmosfera criam fascínio pela marca, o que se pode traduzir em experiências com a marca (Hollenbeck *et al*., 2008). Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H1: O produto hedónico influencia positivamente a experiência com a marca.

O produto hedónico tem um impacto positivo na satisfação com a marca. Diversos estudos, como os de Jang e Yi (2017), Hsu e Chen (2018), Lee e Kim (2018), Vieira (2018), El-Adly (2019), Vijay *et al.* (2019), Li *et al.* (2021), e Pang (2021) demonstraram esta relação. Por consequência, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H2: O produto hedónico influencia positivamente a satisfação com a marca.

O produto hedónico tem um impacto positivo no amor pela marca (Karjaluoto *et al.*, 2016; Hsu e Chen, 2018; Liu *et al.*, 2018; Junaid *et al*., 2019; Bragagnolo *et al*., 2020; Hossain *et al.*, 2020) Assim, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H3: O produto hedónico influencia positivamente o amor pela marca.

Para Brakus *et al.* (2009), as experiências com a marca proporcionam valor aos consumidores e, como consequência, conferem um maior nível de satisfação com a marca. Thomson *et al.* (2005) e Park e Macinnis (2006) já tinham sublinhado que, se o envolvimento entre o consumidor e a marca for caracterizado por um forte apego emocional, a construção de uma relação amorosa entre a marca e o consumidor será fomentada.

As dimensões sensorial, afetiva, comportamental e intelectual das experiências têm influência positiva na satisfação com a marca (Nysveen & Pedersen, 2014; Moreira *et al.,* 2017; Yang *et al.,* 2017). Várias pesquisas mostraram que a satisfação com uma marca resulta de várias experiências com essa marca, tanto em marcas de serviços (Barnes *et al*., 2014), como em marcas de retalho (Khan & Rahman, 2015) e até em marcas *online* (Lee & Jeong, 2014). Os trabalhos mais recentes de Hussein (2018), Kharat *et al*. (2018), Iglesias *et al.* (2019), Shanti e Rofiq (2019), Asghar *et al.* (2020), Lacap e Tungcab (2020), Singh e Söderlund (2020), e Slaton *et al.*

(2020) comprovaram que a experiência com a marca exerce um impacto positivo na satisfação com a marca. Por conseguinte, formulámos a seguinte hipótese:

H4: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

A experiência sensorial permite que os indivíduos considerem que os seus produtos favoritos tenham uma "capacidade emocional" única, ou seja, eles podem obter uma sensação de prazer e satisfação, o que significa que a atmosfera de consumo irá fomentar que os indivíduos vivenciem ativamente o ambiente ou os produtos com cores sensoriais fortes e aprofundem a sua impressão favorável acerca da marca através de sentimentos únicos (Zhang *et al*., 2007; Yang *et al*., 2010, Zhang *et al*., 2019). Ou seja, se entre o consumidor e a marca resultar um envolvimento, caracterizado por um forte apego emocional, pode construir-se uma relação amorosa entre ambos (Thomson *et al*., 2005; Park & Macinnis, 2006). Assim, a experiência afeta positivamente a emoção com a marca, a intimidade com a marca e a paixão pela marca. Muitos estudos reconheceram que a experiência positiva com a marca é um elemento necessário ao desenvolvimento do amor pela marca (Sarkar *et al*., 2012). Mais recentemente, Bıçakcıoğlu *et al.* (2018), Ferreira *et al.* (2019), Madeline e Sihombing (2019), Prentice *et al*. (2019), Shanti e Rofiq (2019), Trivedi (2019), Anwar e Jalees (2020), Iqbal *et al.* (2020), Khamwon e Masri (2020), Amaro *et al.* (2021), Fernandes e Inverneiro (2021) e Rodrigues e Brandão (2021) comprovaram que a experiência com a marca exerce um impacto positivo no amor pela marca. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H5: A experiência com a marca influencia positivamente o amor pela marca.

O amor pela marca, sendo um construto que ganhou relevância na literatura de marketing nos últimos anos (Vernuccio *et al*., 2015; Kaufmann *et al*., 2016; Hegner *et al*., 2017), foi desenvolvido através de níveis de satisfação mais elevados (Carroll e Ahuvia, 2006). O nível de satisfação cria a base para a formação do amor pela marca (Unal & Aydm, 2013). Segundo Fournier e Mick (1999), o amor à marca é visto como sendo o resultado de um estado de satisfação, ou seja, é considerado uma resposta emocional para alguns consumidores satisfeitos, mas não para todos (Carroll & Ahuvia, 2006). Para Mano e Oliver (1993), a satisfação é vista como um julgamento avaliativo que é feito após o consumo, tendo por base uma avaliação cognitiva. Thomson *et al*. (2005) afirmam que esse julgamento após o consumo pode levar a uma ligação emocional com uma marca por longo prazo. Assim sendo, tende a criar uma ligação emocional entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Estudos recentes, como os de Marquetto *et al.* (2017), Hsu e Chen (2018), Anwar e Jalees (2020), Bigne *et al.* (2020), Diniso e Duh (2020), Nawaz *et al.* (2020), Slaton *et al.* (2020), e Joshi e Garg (2021) comprovaram que a satisfação com a marca tem um impacto positivo no amor pela marca. Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

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

Se os consumidores se sentem satisfeitos com as suas experiências, estão provavelmente dispostos a comprar um produto e a recomendá-lo a terceiros (Menidjel *et al*., 2020). A lealdade à marca é caracterizada por um profundo compromisso de comprar um produto ou serviço outra vez. A lealdade à marca indica que a manutenção da satisfação está associada a uma relação em que os clientes defendem as marcas, tornando-se clientes fiéis através de bons comentários (Bloemer & Kasper 1995). A lealdade leva a compras repetidas da marca, mesmo que as influências situacionais e os esforços de marketing provoquem mudanças de comportamento (Oliver 1997). Já o passa-palavra refere-se à partilha de informações e opiniões sobre um objeto-alvo com terceiros, pessoalmente ou através de outros meios de comunicação (Brown *et al*., 2005). Os consumidores costumam recomendar as suas marcas favoritas a amigos e familiares (Carroll & Ahuvia, 2006; Ismail & Spinelli, 2012). Da mesma forma, aqueles que estão satisfeitos com os seus produtos, serviços ou marcas, muitas vezes envolvem-se em WOM positivo (Mittal *et al*., 1999).

Estudos recentes evidenciaram o impacto da satisfação com a marca tanto na lealdade à marca como no passa-palavra da marca (Popp & Woratschek, 2017; Santini *et al*., 2018; Shimul & Phau, 2018: Leri & Theodoridis, 2019; Khan *et al*., 2020; Menidjel *et al*., 2020; Singh & Söderlund, 2020). Assim, formulámos as seguintes hipóteses de investigação:

H7: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

H8: A satisfação com a marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

A fidelidade à marca é composta por características atitudinais, comportamentais e compósitas (Bowen & Chen, 2001). A lealdade atitudinal à marca é baseada em crenças favoráveis (Keller, 1993), estimulando o apego emocional ou o compromisso com a marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yoo & Bai, 2013). Por outro lado, a lealdade comportamental refere-se ao comportamento de compra real do consumidor e à vontade de comprar a mesma marca repetidamente (Ehrenberg, 1988; Chaudhuri & Holbrook, 2001). De acordo com Chaudhuri & Holbrook (2001), a lealdade atitudinal e comportamental pode ser desenvolvida através do afeto pela marca, que se refere a respostas emocionais positivas a uma marca. Os consumidores que amam certas marcas também formam compromissos atitudinais com elas, sugerindo maior fidelidade à marca. Além disso, Razzaq *et al.* (2019) mostram que as emoções positivas aumentam as intenções de lealdade dos consumidores. Estas perceções são prováveis de fortalecer o impacto positivo do amor pela marca na lealdade à marca. Westbrook (1987) definiu o passa-palavra positivo como o grau em que o consumidor elogia a marca a terceiros. Holt (1997) salientou que um elevado nível de passa-palavra deveria ser associado ao amor pela marca. Carroll e Ahuvia (2006) mostraram que o amor pela marca está associado a um nível mais elevado de passa-palavra. Mais precisamente, concluíram que os consumidores satisfeitos estão inclinados a envolver-se num nível mais positivo de passa-palavra. Batra *et al.* (2012) também confirmaram que o passa-palavra positivo é uma consequência importante do amor pela marca.

Diversos estudos comprovaram que o amor pela marca exerce um impacto positivo tanto na lealdade à marca como no WOM positivo da marca (Bıçakcıoğlu *et al*., 2018; Hsu & Chen, 2018; Coelho *et al.*, 2019; Anwar & Jalees, 2020; Cho & Hwang, 2020; Khan *et al.,* 2020; Martín *et al*., 2020; Amaro *et al*., 2021; Madadi *et al.*, 2021; Trivedi & Sama, 2021). Desta forma, foram propostas as seguintes hipóteses:

H9: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

H10: O amor à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

A lealdade está frequentemente associada a uma experiência de compra positiva que os indivíduos gostam de partilhar com os seus amigos, pelo que a lealdade pode estar diretamente relacionada com o passa-palavra (Watson *et al*., 2015). Ao mesmo tempo, de acordo com Morgan e Hunt (1994), os clientes leais tendem a espalhar o passa-palavra positivo entre os seus amigos e conhecidos. Os clientes leais são mais propensos a usar intensamente o WOM em relação às suas marcas favoritas (Srinivasan *et al*., 2002). Estudos recentes confirmaram a influência da lealdade no passa-palavra (Bıçakcıoğlu *et al.*, 2018; Mukerjee, 2018; Coelho *et al*., 2019; Larregui-Candelaria *et al*., 2019; Ali *et al*., 2020). Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H11: A lealdade à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O modelo conceptual proposto encontra-se representado na figura 1:

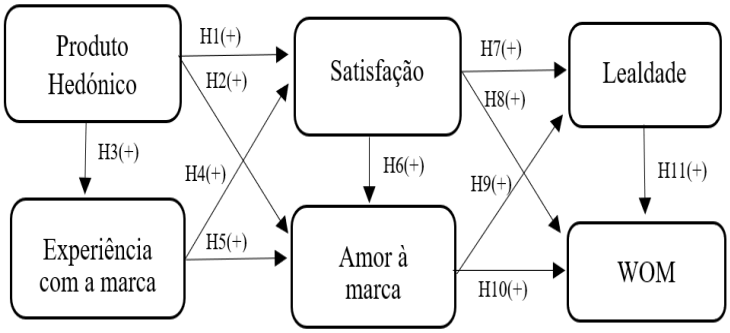


Figura 1 – Modelo Conceptual Proposto

3.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico e a rede social Facebook, tendo sido obtidas 215 respostas válidas. Quanto ao género dos respondentes, foram obtidas 125 respostas do sexo feminino (58,1%) e 90 do sexo masculino (41,9%). Relativamente à idade dos respondentes, 58,2% da amostra tem idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. No que toca às habilitações literárias, foram os respondentes com licenciatura, 52,1%, e ensino secundário, 24,2%, os mais representativos.

3.2. MEDIDAS

Para medir as variáveis, utilizámos escalas baseadas na literatura. As variáveis foram avaliadas através das escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a "Discordo Totalmente" e 7 corresponde a "Concordo Totalmente". A escolha desta escala justifica-se por esta ser a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1979).

As escalas das variáveis utilizadas neste estudo foram adaptadas de outras escalas retiradas da literatura e constam da tabela 2. As escalas para medir o produto hedónico, o amor pela marca, a lealdade à marca e o passa-palavra da marca foram retiradas de Carroll e Ahuvia (2006). A escala para medir a experiência com a marca foi adaptada de Brakus *et al.* (2009). A escala para medir a satisfação com a marca foi adaptada de Russell-Bennett *et al.* (2007).

4. RESULTADOS

4.1. MODELO DE MEDIDA

Uma triagem inicial de cada escala foi realizada utilizando correlações item-total e análise factorial exploratória (EFA), recorrendo ao SPSS 26.0. Usando a abordagem de duas etapas de Anderson e Gerbing (1988), estimou-se um modelo de medida antes de testar as hipóteses usadas no modelo estrutural. A análise dos dados foi realizada através da análise factorial confirmatória (CFA) e dos modelos de equações estruturais (SEM) usando o software estatístico AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versão 26.0. Foram utilizados procedimentos de estimação de máxima verossimilhança, uma vez que estes proporcionam maior segurança em amostras que podem não apresentar uma normalidade multivariada.

O modelo de medida ajusta-se adequadamente aos dados. O qui-quadrado deste modelo é igual a 2,1 (X2=553,244, df=260, p<0.01). O qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, pelo que também avaliamos índices de ajustamento adicionais (1) *Normed fit index* (NFI), (2) *Incremental fit index* (IFI), (3) *Tucker-Lewis coefficient* (TLI) e (4) *Comparative fit index* (CFI). Estes índices de ajustamento são superiors a 0.9 (NFI=0.91, IFI=0.95, TLI=0.95 e CFI=0.95). Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando livremente mais termos, também avaliamos o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que é de 0,073.

CFA permite a realização de testes de validade convergente, validade discriminante e fiabilidade das variáveis do estudo. Um método comumente usado para estimar a validade convergente examina o peso de cada factor das variáveis a medir (Anderson & Gerbing, 1988). Seguindo as recomendações de Hair et al. (2014), os pesos de factores maiores do que 0,5 são considerados muito significativos. Adicionalmente, usaremos a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente. Fornell e Larcker (1981) sugeriram que as medidas com validade convergente devem conter menos do que 50% do erro da variância (AVE deve ser igual ou acima de 0,5). A validade convergente foi alcançada neste estudo, porque todos os pesos dos factores (*loadings*) excedem 0,5 e todas as variâncias médias extraídas (*average variance extracted* -AVE) foram superiores a 0,5.

Em seguida, utilizou-se a CFA para avaliar a validade discriminante. A validade discriminante foi avaliada através de três métodos. Se a AVE de cada par de variáveis for maior do que a correlação ao quadrado entre essas duas variáveis, a validade discriminante das variáveis é suportada (Fornell & Larcker, 1981). A validade discriminante também se verifica para cada par de variáveis quando o intervalo de confiança entre as correlações estimadas mais ou menos duas vezes o erro standard não incluir o valor 1,0 (Anderson & Gerbing, 1988). Finalmente, Gaski (1984) sugere a existência de validade discriminante se a correlação entre uma escala e outra não for tão alta como o coeficiente alfa de cada escala. Esses testes demonstraram que existe validade discriminante neste trabalho.

Para avaliar a fiabilidade, a fiabilidade compósita (CR) para cada variável foi gerada a partir do CFA. A CR de cada escala deve exceder o limite de 0,7 (Bagozzi, 1980). Como mostra a Tabela 1, os coeficientes de fiabilidade compósita de todas as variáveis excedem o valor 0,7. O indicador alfa de Cronbach também foi usado para avaliar a fiabilidade inicial das escalas, considerando um valor mínimo de 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnaly, 1978). Como se pode ver na Tabela 1, os valores do coeficiente alfa estão acima de 0,7, pois variam entre 0,91 e 0,97, exibindo fiabilidade. A Tabela 1 também mostra a AVE para cada variável e a matriz de correlação das variáveis.

Tabela 1 – Matriz de correlação de fatores e de informação de medidas

Construto	CR	AVE	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
Produto Hedónico (X_1)	.92	.74	*.92*					
Experiência com a marca (X_2)	.91	.66	.79	*.91*				
Satisfação (X_3)	.97	.88	.65	.60	*.97*			
Amor pela marca (X_4)	.95	.80	.80	.81	.79	*.95*		
Lealdade com a marca (X_5)	.92	.75	.67	.67	.76	.84	*.93*	
Passa-palavra da marca (X_6)	.93	.81	.75	.68	.89	.83	.80	*.92*

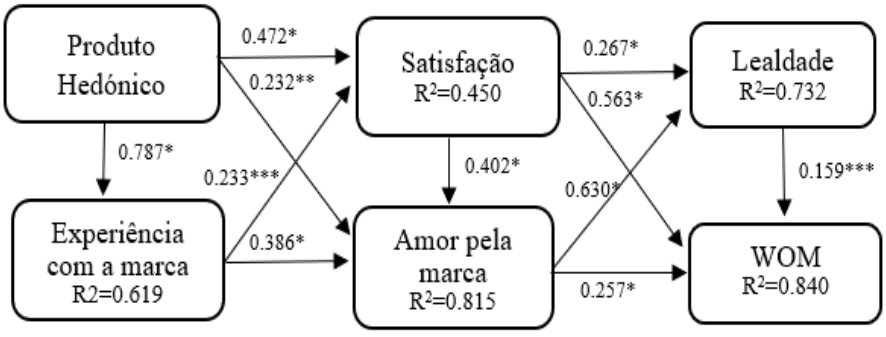
Nota: Na diagonal (itálico) encontram-se os coeficientes do alfa de Cronbach.
Abreviaturas: AVE (*average variance extracted*), CR (*composite reliability).*

Tabela 2 – Escalas de medida, resultados de parâmetros estimados estandardizados e valores t do modelo de medida

Medidas	Loadings Estandardizados	t-Value
Produto Hedónico		
Os produtos da Apple são prazerosos.	0.884	16.223
Os produtos da Apple proporcionam satisfação.	0.864	15.634
Os produtos da Apple são divertidos.	0.826	14.571
Os produtos da Apple são uma experiência sensorial.	0.870	15.812
Experiência com a marca		
Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.	0.749	12.558
Esta marca induz sentimentos e emoções.	0.852	15.229
Esta marca é uma marca emocional.	0.785	13.453
Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.	0.877	15.963
Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.	0.797	13.759
Satisfação com a marca		
Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.	0.961	19.099
A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	0.974	19.614
Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita.	0.876	16.240
Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca.	0.944	18.487
Amor pela marca		
Esta marca é completamente incrível.	0.861	15.721
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0.910	17.248
Eu amo esta marca.	0.929	17.885
Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.	0.875	16.155
Eu estou apaixonado por esta marca.	0.887	16.531
Lealdade à marca		
Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	0.908	17.013
Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.	0.881	16.177
Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.	0.841	15.010
Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.	0.841	15.004
Passa-palavra da marca		
Falo desta marca com os meus amigos.	0.838	15.062
Tento espalhar o bom nome desta marca.	0.971	19.357
Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	0.889	16.582

4.1. ESTRUTURAL

O modelo estrutural ajusta-se muito bem aos dados (X2=565.373 df=264, p<0.01; NFI=0.91, IFI=0.95, TLI=0.94, CFI=0.95, RMSEA=0.073). Este modelo está representado na Figura 2.



Nota: * p<0.001; ** p<0.01; *** p<0.05; R²=*Squared Multiple Correlations.*

Figura 2 – Modelo Estrutural

Os resultados na tabela 3 mostram as relações propostas no modelo estrutural. O modelo suporta as onze hipóteses propostas.

Tabela 3 – Estimação dos Resultados do Modelo Estrutural

Path	Coeficientes Estandardizados	t-Value	Hipóteses
Produto Hedónico → Satisfação com a marca	0.472*	4.573	H1 (+): S
Produto Hedónico → Amor pela marca	0.232*	3.260	H2 (+): S
Produto Hedónico → Experiência com a marca	0.787*	10.508	H3 (+): S
Experiência com a marca → Satisfação com a marca	0.233***	2.284	H4 (+): S
Experiência com a marca → Amor pela marca	0.386*	5.353	H5 (+): S
Satisfação com a marca → Amor pela marca	0.402*	7.581	H6 (+): S
Satisfação com a marca → Lealdade à marca	0.267*	3.676	H7 (+): S
Satisfação com a marca → Passa-palavra da marca	0.563*	8543	H8 (+): S
Amor pela marca → Lealdade à marca	0.630*	8.071	H9 (+): S
Amor pela marca → Passa-palavra da marca	0.257*	3.429	H10 (+): S
Lealdade a marca → Passa-palavra da marca	0.159***	2.202	H11 (+): S

Nota: * p<0.001; ** p<0.01; *** p<0.05.

De acordo com Bollen (1989), a análise dos efeitos totais (efeitos diretos e indiretos) torna-se muito importante, uma vez que apenas a análise dos efeitos diretos pode não ser reveladora. A análise dos efeitos indiretos destaca a importância da mediação das variáveis para explicar a lealdade e o passa-palavra dos clientes da marca APPLE, como podemos observar na Tabela 4.

Utilizámos a técnica Boostrapping com uma amostra de 2.000 observações aleatórias geradas a partir da amostra original e um intervalo de confiança de 95% também utilizado na estimativa do modelo proposto. A análise dos efeitos totais e dos efeitos indiretos apenas é possível usando este método de estimação.

Tabela 4 – Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandardizados

Paths	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais
Produto Hedónico → Experiência com a marca	0.787**	-	0.787**
Produto Hedónico → Satisfação com a marca	0.472*	0.183***	0.655*
Produto Hedónico → Amor pela marca	0.232**	0.567*	0.799*
Produto Hedónico → Lealdade à marca	-	0.678*	0.678*
Produto Hedónico → Passa-palavra da marca	-	0.682*	0.682*
Experiência com a marca → Satisfação com a marca	0.233***	-	0.233***
Experiência com a marca → Amor pela marca	0.386*	0.094***	0.480*
Experiência com a marca → Lealdade à marca	-	0.364*	0.364*
Experiência com a marca → Passa-palavra da marca	-	0.312**	0.312**
Satisfação com a marca → Amor pela marca	0.402*	-	0.402*
Satisfação com a marca → Lealdade à marca	0.267**	0.253*	0.520*
Satisfação com a marca → Passa-palavra da marca	0.563*	0.185*	0.748*
Amor pela marca → Lealdade à marca	0.630*	-	0.630*
Amor pela marca → Passa-palavra da marca	0.257**	0.100***	0.357*
Lealdade à marca → Passa-palavra da marca	0.159***	-	0.159***

Nota: * p≤0.001; ** p≤0.01; *** p≤0.05.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O produto hedónico exerce um efeito muito forte na experiência com a marca, a seguir na satisfação com a marca, e, por fim, no amor à marca. Ou seja, o hedonismo ligado ao produto motiva uma experiência mais forte com a marca Apple. Por sua vez, o produto hedónico aumenta a satisfação com a marca. Já a influência do produto hedónico no amor à marca é mais fraca, embora significativo. Yu e Yan (2019) demonstraram um efeito muito forte do produto hedónico na experiência com a marca. Também, Li et al. (2021) encontraram um impacto forte do produto hedónico na satisfação com a marca. Por fim, Bragagnolo et al. (2020) mostraram que o produto hedónico exerce uma influência significativa no amor pela marca.

A experiência com a marca Apple influencia fortemente o amor por esta marca. Os clientes da marca Apple também ficam satisfeitos quando a experiência com esta marca é favorável. Rodrigues e Brandão (2021)

confirmaram que a experiência com uma marca tem um impacto positivo no amor pela marca. Já Slaton *et al*. (2020) evidenciaram um efeito direto da experiência com a marca na satisfação com a marca.

A satisfação com a marca Apple evidencia o efeito mais forte no passa-palavra da marca, seguido do impacto do amor pela marca e depois da lealdade à marca. No estudo de Sukhu *et al*. (2019), a satisfação com a marca tem um impacto significativo no passa-palavra da marca. Slaton *et al*. (2020) sublinharam que a satisfação com a marca influencia positivamente o amor pela marca. Para Song *et al.* (2019), a satisfação com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.

O amor pela marca Apple influencia positivamente tanto a lealdade à marca como o passa-palavra da marca. Tal como no nosso estudo, Martín *et al*. (2020) evidenciaram que a relação entre o amor pela marca e a lealdade à marca é mais forte do que a relação entre o amor pela marca e o passa-palavra da marca. Por fim, no nosso estudo, assim como no de Coelho *et al.* (2019), a lealdade à marca exerce um efeito positivo no passa-palavra da marca.

Quando se analisam unicamente os efeitos diretos, o produto hedónico exerce o impacto mais forte na satisfação com a marca Apple, seguido da experiência com a marca. A influência direta mais forte no amor pela marca Apple resulta da satisfação com a marca, seguida da experiência com a marca, e, finalmente, do produto hedónico. Na lealdade à marca Apple, o efeito direto mais forte resulta do amor por esta marca, seguido da satisfação com a marca. Por fim, no passa-palavra da marca Apple, a satisfação com esta marca evidenciou o efeito direto mais forte, seguido do amor pela marca, e, finalmente, da lealdade à marca.

É de sublinhar, porém, que se devem investigar os efeitos totais (diretos e indiretos), porque a consideração dos efeitos totais dar-nos-á uma avaliação mais rigorosa das relações entre as variáveis em análise. O efeito total mais forte (direto e indireto) no amor pela marca resultou do facto de a Apple possuir produtos hedónicos, sendo seguido pela experiência com a marca e finalmente pela satisfação. Mais uma vez, o produto hedónico revelou-se decisivo na satisfação com a marca Apple, pois o seu efeito total foi muito forte. Já quanto aos efeitos totais na lealdade à marca Apple, o produto hedónico é, mais uma vez, fundamental na consecução da lealdade a esta marca. O amor pela marca Apple tem um efeito total também muito forte na lealdade a esta marca, sendo seguido pela satisfação e, de uma forma mais fraca, pela experiência com a marca. Por último, no passa-palavra da marca, o impacto total mais forte resulta da satisfação com a marca Apple, sendo, logo a seguir, o produto hedónico a exercer uma influência também muito forte. Já a experiência com a marca e o amor pela marca exercem um efeito significativo, mas não tão forte. Quanto ao impacto da lealdade à marca Apple no passa-palavra da marca, o efeito, embora significativo, foi mais fraco.

Em suma, a marca Apple sempre apostou no facto de os seus produtos serem hedónicos, o que tem sido uma estratégia de marketing com sucesso, pois, como vimos, esta característica dos seus produtos melhora a experiência com a marca e fomenta o amor pela marca, a satisfação com a marca, a lealdade à marca e o passa-palavra da marca.

6. IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Grande parte do interesse do presente trabalho reside na análise das variáveis que são antecedentes e consequências do amor pela marca Apple. Os produtos da marca Apple são considerados hedónicos, o que leva a que os clientes desta marca experienciem momentos inesquecíveis, que tanto vão satisfazê-los como levá-los a amar a marca. Por sua vez, a satisfação com a marca e o amor pela marca vão incentivar a lealdade à marca e o passa-palavra da marca Apple. Por último, os clientes leais falam de uma forma positiva da marca Apple. Por conseguinte, o nosso intuito foi contribuir para a análise dos principais determinantes e consequentes do amor pela marca Apple.

6.2. IMPLICAÇÕES DE GESTÃO

O objetivo principal desta investigação consistiu em avaliar os antecedentes e consequentes do amor pelos produtos da marca Apple. Esta marca parece estar associada a aspetos hedónicos e experienciais que são extremamente importantes para que os seus clientes se sintam satisfeitos com a marca e desenvolvam um amor profundo pela marca Apple. Quando isto acontece, os clientes da marca Apple tornam-se leais à marca e recomendam a marca a terceiros.

6.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Os resultados da investigação devem ser interpretados, tendo em consideração certas limitações. Futuros estudos poderão examinar outros determinantes do amor pela marca Apple. Também poderão ser pesquisadas outras consequências do amor pela marca Apple.

Dado que o presente estudo usou dados transversais, também se revelaria de grande interesse para investigações futuras usar uma amostra longitudinal, de molde a avaliar a natureza da lealdade e do passa-palavra ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.

Ahuvia, A.C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.

Ahuvia, A.C. (2005b). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*, Working paper.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). *The feeling of love toward a brand: concept and measurement*, *in* NA - Advances in Consumer Research Vol. 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 300-307.

Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266.

Ali, M., Puah, C-H., Ayob, N. & Raza, S.A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122 (6), 2021-2043.

Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2021). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (3), 433-448.

Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

Anwar, A. & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, 7 (1), 14-30.

Asghar, W., Rasheed, R. & Khan Niazi, A.K. (2020). Role of advertising and sales-promotions to create brand satisfaction in the FMCG; Evidence from Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6 (3), 1118-1129.

Bagozzi, R.P. (1980). *Causal Models in Marketing*, John Wiley, New York, NY.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.

Bıçakcıoğlu, N., İpek, I. & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24 (8), 863-877.

Bigne, E., Andreu, L., Perez, C. & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism,* 23 (13), 1613-1630.

Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.

Bollen, K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, John Wiley and Sons, New York, NY.

Bragagnolo, J., Rohde, L.A. & Mette, F.B.M. (2020). Love Plastic - A Love Affair with the Melissa Brand. *PMKT - Brazilian Journal of Marketing Research*, 13 (1), 59-74.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Bowen, J.T. & Chen, S-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.

Cacho-Elizondo, S., Dato-on, M.C. & Harmon-Kizer, T. (2020). Tequila at home or abroad? Paths to brand love and purchase loyalty for hedonic products. *International Journal of Wine Business Research*, DOI 10.1108/IJWBR-05-2020-0018.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 319-339.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Cho, E. & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37 (2), 241-259.

Christino, J.., Silva, T., Luiz Rodrigo Moura, L.R. & Christino, L.H.F. (2020). Antecedents and consequents of brand love in the smartphone market: An extended study of the impact of switching cost. *Journal of Promotion Management,* 26 (3), 301-321.

Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research,* 16 (1), 64-73.

Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research,* 19 (4), 491-504.

Coelho, A., Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (2), 154-165.

Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*, Harper and Row, New York, NY.

Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, XXXVII, 60-71.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Diniso, C. & Duh, H.I. (2020). Explaining Generation Y South Africans' Love and Satisfaction with Samsung Phone Brand using Consumption Value Theory. *Journal of African Business*, DOI: 10.1080/15228916.2020.1838832.

El-Adly, M.I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.

Fernandes, T. & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media?. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (2), 320-334.

Ferreira, P., Rodrigues, P. & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14 (3), 278-291.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1) 39-50.

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

Gaski, J.F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48 (3), 9-29.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005). *Análise Multivariada dos Dados*, 5th ed., Boockman.

Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. & Greenleaf, E.A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G.M. (2008). Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study. *Journal of Retailing*, 84 (3), 334-353.

Holt, D.B. (1997). Post-structuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research,* 23 (4), 326-350.

Hossain, Md S., Sambasivan, M., Abuelhassan, A.E. & Khalifa, G.S.A. (2020). Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry. *Annals of Leisure Research*, DOI: 10.1080/11745398.2020.1850302.

Hsu, C-L. & Chen, M-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.

Hussein, A.S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 119-132.

Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research,* 96, 343-354.

Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. & Yaqub, R.M.S. (2020). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: Investigating the mediating role of brand love. *J Public Affairs*, https://doi.org/10.1002/pa.2455.

Ismail, A.R. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-398.

Jang, J. & Yi, M.Y. (2017). Modeling user satisfaction from the extraction of user experience elements in online product reviews. CHI 2017, May 6-11, Denver, CO, USA, 1719-1725, http://dx.doi.org/10.1145/3027063.3053097.

Joshi, R. & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies,* 45, 259-272.

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. & Kirmani, A.A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management,* 28 (2), 200-215.

Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage.*, 27 (3), 379-414.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management***,** 25 (6), 527-537.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Khamwon, A.& Masri, P. (2020). brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2 (3), 24-30.

Khan, A., Mohammad, A.S. & Muhammad, S. (2020). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-11-2019-0236.

Khan, M.A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z.A. & Raza, A. (2020). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones. *Journal of Relationship Marketing*, DOI:10.1080/15332667.2020.1756026.

Kharat, M.G., Chikhalkar, R.D., Jha, M.K. & Kharat, M.G. (2018). Analyzing the antecedents and consequences of brand experience: an exploratory study in the case of consumer durables in the Indian context. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7 (4), 12-31.

Klein, J.F., Falk, T., Esch, F-R. & Gloukhovtsev, A. (2018). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69, 5761-5767.

Kwon, E. & Mattila, A.S. (2015). The effect of self–brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (4), 427-435.

Lacap, J.P.G. & Tungcab, A.P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review,* 20 (3), 17-31.

Larregui-Candelaria, G., Ortíz-Soto, M. & Sosa-Varela, J.C. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua, Estudios Gerenciales, 35 (152), 271-282.

Lee, S. & Kim, D-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1332-1351.

Leri, I. & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74 (3), 480-502.

Li, J., Hudson, S. & So, K.K.F. (2021). Hedonic consumption pathway vs. acquisition-transaction utility pathway: An empirical comparison of Airbnb and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102844, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102844.

Liu, C-R., Wang, Y-C., Chiu, T-H. & Chen, S-P. (2018). antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (3), 281-298.

Madadi, R., Torres, I.M., Fazli-Salehi, R. & Zúñiga, M.A. (2021). The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services. *Journal of International Consumer Marketing*, 33 (2), 137-158.

Madeline, S. & Sihombing, S.O. (2019). the impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20 (2), 91-107.

Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.

Marquetto, M.F., Pinto, N.G.M., Grohmann , M.Z. & Battistella, L.F. (2017). Knowing the fans behaviour in relation to love of football clubs brands. *BBR-Brazilian Business Review,* 14 (3), 272-287, DOI: http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1.

Martín, F.V., Toledo, L.D. & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (4), 669-693.

Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A. & Madanoglu, M. (2020). Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction–loyalty link in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (2), 207-226.

Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions overTime: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Moreira, A.C., Silva, P.M.F. & Moutinho, V.M.F. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *REV. INNOVAR*, 27 (64), 23-36.

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *J Financ Serv Mark*, https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8.

Nawaz, S., Alam, Y.J.F. & Nawaz, M.Z. (2020). Role of brand love and consumers' demographics in building consumer–brand relationship. *SAGE Open*, 1-19, DOI: 10.1177/2158244020983005.

Nunnaly, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Nysveen, H. & Pedersen, P.E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56 (6), 807-832.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource based views. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.

Oliver, R.L. & Westbrook, R.A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 1-27.

Papista, E. & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (2), 166-187.

Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561, https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561.

Park, C.W. & Macinnis, D.J. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33, 16-18.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, (July-August), 97-105.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Popp, B. & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9.

Prentice, C., Wang, X. & Loureiro, S.M.C.L. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 50-59.

Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U. & Hong, Z. (2019). The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers. The moderating role of emotions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (4), 980-1002.

Rodrigues, C. & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31 (1), 78-105.

Rossiter, J. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23 (2), 905-916.

Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R. & Coote, L.V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60 (12), 1253-1260.

Santini, F.O., Ladeira, W.J., Sampaio, C.H. & Pinto, D.C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25, 519-535.

Sarkar, A., Ponnam, A. & Murthy, K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11 (4), 325-348.

Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 24-32.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53-67.

Shanti, M. & Rofiq, S.A. (2019). Cognitive-affective aspects of forming brand loyalty. *Journal of Applied Management* (JAM), 17 (2), 275-284.

Sheth, J.N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15-18.

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 (1), 163-168.

Shimul, A.S. & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26 (3), 264-271.

Singh, D., Bajpai, N. & Kulshreshtha, K. (2020). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20 (1), 20-41.

Singh, R. & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54 (10), 2419-2446.

Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S. & Fiore, A.M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-10, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246.

Song, H., Wang, J. & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing,* 78 (1), 41-50.

Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychologist Review*, 93 (2), 119-135.

Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-63.

Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Triantafillidou, A. & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing,* 31 (6/7), 526-540.

Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 18 (1), 91-111.

Trivedi, J. & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *J Consumer Behav*., 20, 748-761.

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-12.

Vijay, T.S., Prashar, S. & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14 (1), 1-15.

Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. & Palmatier, R.W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *J. of the Acad. Mark. Sci*., 43, 790-825.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

Yang, D.F., Yang, J.H. & Wei, H.Y. (2010) Brand Experience, Self-Presentation and Brand Love. *Journal of Business Economics*, 10, 69-76.

Yang, Y., Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior,* 73, 459-469.

Yu, X. & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (5), 1233-1251.

Zarantonello, L., & Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management,* 17, 532-540.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, L.R., Guan, Y.J. & Wang, Y. (2007) Brand Love: Conception and Development. *Advances in Psychological Science*, 15, 846-851.

Zhang, X. (2019). Research on the impact of brand experience on brand love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 898-903.