

# ICIEMC 2021

---

## O *Brand Love* e a Potencial Influência no Comportamento dos Consumidores – Uma Revisão de Literatura

Ana Beatriz Santos<sup>1</sup> ([beatriz.santos25@ua.pt](mailto:beatriz.santos25@ua.pt)), Ana Rita Meireles<sup>1</sup> ([ritameireles@ua.pt](mailto:ritameireles@ua.pt)),  
Lara Maria Miranda<sup>1</sup> ([mmiranda@ua.pt](mailto:mmiranda@ua.pt)) & Sandra Filipe<sup>1,2</sup> ([sandrafilipe@ua.pt](mailto:sandrafilipe@ua.pt))

<sup>1</sup> ISCA–Universidade de Aveiro; <sup>2</sup> GOVCOPP

---

### Resumo

Para uma melhor perceção do estado da arte, este artigo tem como objetivo explorar o conceito de *brand love* (amor pela marca) na sua plenitude e a potencial influência do *brand Love* no comportamento dos consumidores. Nesse sentido, foi adotada uma metodologia baseada na recolha e revisão de literatura relevante. Quatro grandes áreas sobre a temática foram destacadas: (i) o conceito de *brand love*; (ii) as dimensões do *brand love*; (iii) a relação consumidor-marca; e, (iv) o *brand love* e os *social media*. Na exploração do conceito de amor pela marca, tornou-se fundamental estudar as dimensões que permitem a sua construção, nomeadamente: (i) a paixão; (ii) a integração da própria marca; (iii) a ligação emocional positiva; (iv) a relação a longo prazo; (v) a angústia de separação antecipada; (vi) a valência da atitude global; e, (vii) a força de atitude. Deste modo, o consumidor assume-se como o elemento principal na relação com uma determinada marca, concretizando-se como premissa básica a perceção do papel que este desempenha no desenvolvimento dos produtos da mesma. Isto porque, muitas vezes os indivíduos incorporam uma marca no seu autoconceito, permitindo a construção do seu eu desejado, o que traduz um grande comprometimento com a marca amada. Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação e a transformação para um mundo cada vez mais digital, conceituou-se oportuno analisar o impacto dos *social media* no desenvolvimento do sentimento de amor do indivíduo pela marca. Assim, as redes sociais ao proporcionarem um sentimento de pertença numa comunidade, o que inflaciona o *brand love*, permitem uma maior utilização destas, gerando um efeito positivo na construção da relação consumidor-marca.

**Palavras-chave:** Amor pela Marca, Dimensões do Amor pela Marca, Comportamento do Consumidor, Marketing Relacional, Social Media.

---

### Abstract

For a better understanding of the state of the art, this article aims to explore the concept of brand love in its fullness and the potential influence of brand love on consumer behaviour. For this purpose, a methodology based on the collection and review of relevant literature was adopted. Four major areas on the theme were highlighted: (i) the concept of brand love; (ii) the dimensions of brand love; (iii) the consumer-brand relationship; and (iv) brand love and social media. In exploring the concept of brand love, it became fundamental to study the dimensions that allow its construction, namely: (i) passion; (ii) integration of the brand itself; (iii) positive emotional attachment; (iv) long-term relationship; (v) anticipated separation distress; (vi) overall attitude valence; and (vii) attitude strength. Thus, the consumer is assumed as the main element in the relationship with a particular brand, materializing as a basic premise the perception of the role he plays in the development of its products. This is because individuals often incorporate a brand in their self-concept, allowing the construction of their desired self, which translates into a great commitment to the beloved brand. With the development of new information and communication technologies and the transformation to an increasingly digital world, it has become opportune to analyse the impact of social media on the development of the individual's feeling of love for the brand. Thus, by providing a feeling of belonging to a community, which inflates brand love, social networks allow a greater use of them, generating a positive effect in the construction of the consumer-brand relationship.

**Keywords:** Brand love, Brand love Dimensions, Consumer Behaviour, Relationship Marketing, Social Media.

---

# ICIEMC 2021

---

## 1. INTRODUÇÃO

A autorrealização de um indivíduo prende-se na sua felicidade, uma vez que ser feliz é o objetivo comum de todos os seres humanos. A partir do momento em que as marcas induzem esta felicidade através dos seus bens e/ou serviços, estas podem permitir a geração de emoções profundas e um grande entusiasmo, aumentando significativamente o *brand love* (amor pela marca). Mas, em que consiste o amor pela marca e como é que este surge? Em termos simples, pode-se afirmar que este é o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca, fruto da relação de lealdade, paixão e compromisso com a mesma.

Neste sentido, e para uma melhor compreensão da influência que o amor pela marca exerce no comportamento dos consumidores, torna-se fundamental estudar as dimensões que permitem a sua construção. Segundo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), as dimensões da marca compreendem: (i) a paixão; (ii) a integração da própria marca; (iii) a ligação emocional positiva; (iv) a relação a longo prazo; (v) a angústia de separação antecipada; (vi) a valência da atitude global; e, (vii) a força de atitude. Deste modo, o consumidor assume-se como o elemento principal na relação com uma determinada marca, concretizando-se como premissa básica a perceção do papel que este desempenha no desenvolvimento dos produtos da mesma. Isto porque, muitas vezes os indivíduos incorporam uma marca no seu autoconceito, permitindo a construção do seu Eu desejado, o que traduz um grande comprometimento com a marca amada.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação e a transformação para um mundo cada vez mais digital, considerou-se oportuno analisar o impacto dos *social media* no desenvolvimento do sentimento de amor do indivíduo pela marca. Mais especificamente, as redes sociais ao proporcionarem um sentimento de pertença numa comunidade, o que inflaciona o *brand love*, permitem uma maior utilização destas, gerando um efeito positivo na construção da relação consumidor-marca.

Salientando as marcas como elo de ligação entre as empresas e os consumidores e a preocupação constante no estreitamento destas relações, compreender os fatores que influenciam a interação dos consumidores com as marcas revela-se pertinente para estudo. Paralelamente, a evolução dos *social media*, a presença ativa das empresas nesta plataforma torna-se insuficiente. Consequentemente, é fundamental desenvolver estratégias de aproximação das marcas ao consumidor de modo a gerar valor para a mesma, numa tentativa de uma melhor perceção do comportamento do consumidor. Deve-se atuar no sentido de promover a intenção de compra e recomendação da marca, fidelizando o consumidor.

Assim, este artigo, baseado numa metodologia de recolha e revisão de literatura, tem como principal objetivo obter uma perceção concetual do *brand love* e uma melhor perceção sobre o estado de arte relativamente à potencial influência do *brand love* no comportamento dos consumidores.

Após esta introdução, este artigo tem ainda três secções principais. A segunda secção explica sucintamente a metodologia desenvolvida neste estudo. A terceira secção, é dedicada à revisão de literatura, abordando quatro grandes subsecções relacionadas com a temática: (i) o conceito de *brand love*; (ii) as dimensões do *brand love*; (iii) a relação consumidor-marca; e, (iv) o *brand love* e os *social media*. A quarta e última secção, culmina com a conclusão, tecendo as principais considerações finais, bem como apresentando algumas limitações. Num cômputo geral, acredita-se ser um estudo de elevada pertinência e interesse na medida em que a base literária é bastante instigadora, sendo uma mais-valia para futuros estudos sobre este objeto de estudo.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização deste artigo foi baseada na recolha, análise qualitativa e revisão da literatura relevante sobre a temática *Brand Love*. Para o efeito, foram estabelecidos critérios de seleção de literatura baseados nas palavras-chave – *Brand Love*, *Brand Love Dimensions*, *Consumer Behaviour*, *Consumer Behavior*, *Social media* e *Relationship Marketing* – em bases científicas especializadas, por forma a obter uma melhor compreensão da temática em estudo. A recolha de literatura relevante compreendeu um conjunto de

# ICIEMC 2021

---

trinta e uma referências bibliográficas de suporte de revistas científicas indexadas à Web of Science e/ou SCOPUS.

Adotando este tipo de metodologia, foi possível compreender o conceito de *brand love* em diversos contextos, analisando de que forma o *brand love* influencia os relacionamentos que os consumidores estabelecem com as suas marcas de preferência através de várias plataformas e meios. Salientam-se os métodos utilizados nos diversos artigos científicos uma mais-valia, uma vez que podem contribuir para uma melhor compreensão do amor pela marca e a sua influência no comportamento de compra dos consumidores.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta secção enquadrar-se-á a revisão da literatura realizada para a apresentação concetual do *brand love* e a melhor perceção do estado de arte sobre a potencial influência do amor pela marca no comportamento dos consumidores.

#### 3.1. O CONCEITO DE *BRAND LOVE*

O amor pela marca pode ser definido como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca, fruto da relação de lealdade, paixão e compromisso com a mesma (Carroll & Ahuvia, 2006).

Segundo Schiffman *et al.* (2012, citado em Kumar *et al.*, 2021) os consumidores na aquisição de um produto/serviço, não procuram a sua utilidade básica, mas sim a necessidade de felicidade aquando da efetivação da compra. A felicidade induzida pela marca pode ser definida como a maior realização emocional do consumidor. Esta, baseada num conjunto de emoções apazíveis e de grande entusiasmo geradas pelo contacto com as diferentes marcas (Bruhn & Schnebelen, 2017, citado em Kumar *et al.*, 2021), aumentará tendencialmente o amor pela marca.

Carroll e Ahuvia (2006) introduziram o conceito de *brand love* tendo em consideração o produto hedónico como estímulo. Este surgiu como uma construção significativa que influencia outras construções como por exemplo a fidelidade, sacralidade e defesa da marca, tornando-se fundamental estudar os seus precursores e as relações subsequentes (Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert, & Proud, 2015; Joshi & Yadav, 2020; Palusuk *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2019).

De acordo com Bagozzi *et al.* (2017, citado em Bigne, Andreu, Perez, & Ruiz, 2020), o amor pela marca encontra-se estreitamente correlacionado com a componente emocional dos indivíduos, o que clarifica maioritariamente a intenção de compra. Isto porque, as emoções intrínsecas aos consumidores permitem a escolha de uma marca em detrimento de outra (Soodan & Pandey, 2016).

A teoria interpessoal do amor descreve o *brand love* como o sentimento que um indivíduo possui por um objeto, sendo este um alicerce afetivo que relembra o amor presente nas relações interpessoais (Shimp & Madden, 1988 e Fournier, 1998, citados em Verma, 2021)

Contrariamente ao amor interpessoal, o *brand love* caracteriza-se pela sua unilateralidade, sendo imperativo a compreensão entre satisfação com a marca e o amor pela mesma, uma vez que estes são distintos (Richa Joshi & Garg, 2021). O amor pela marca prende-se com a durabilidade da relação consumidor-marca e conduz à (i) intenção de repadronização (ii) compra (iii) intenção de repetição de compra (iv) envolvimento da marca e (v) envolvimento ativo (Vlachos & Vrechopoulos, 2012; Sarkar & Sreejesh, 2014; Garg *et al.*, 2015; Kang, 2015 e Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, citados em Verma, 2021). No que respeita à satisfação pela marca, esta encontra-se inteiramente relacionada com o paradigma da reconfirmação da expectativa.

Ahuvia (2005) afirma que o *brand love* tende a ser exibido nas decisões de compra que requerem uma maior quantidade de tempo e energia. Por exemplo, de acordo com Khare (2014), visto que as marcas de vestuário transmitem um reflexo de autoimagem e personalidade do consumidor, a compra envolve tempo e esforço suficientes.

# ICIEMC 2021

Na literatura argumenta-se que a satisfação com a marca é um precursor do *brand love*, conquanto não é imperativo que todos os consumidores satisfeitos detenham amor por uma marca. Salienta-se a distinção entre o amor pela marca e outros conceitos semelhantes e próximos, como é o exemplo do conceito de satisfação. A satisfação é um sentimento mais cognitivo e de julgamento racional, enquanto o *brand love* é mais afetivo, implicando este último uma relação que não acontece com o primeiro, visto que a satisfação é o resultado da interação com a marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Aro *et al.* (2018, citado em Bigne *et al.*, 2020), afirmam que o amor pela marca tem consequências emocionais, nomeadamente a resistência a experiências negativas e percepções tendenciosas, uma vez que estes têm um impacto significativo em detrimento da satisfação com a marca.

Devido à complexidade inerente ao *brand love*, constatou-se imperativo estudar as suas dimensões numa perspetiva de melhor compreender o conceito na sua plenitude.

## 3.2. AS DIMENSÕES DO BRAND LOVE

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) retratam sete dimensões centrais que permitem a construção do *brand love*. Estas dimensões, ilustradas na Figura 1, integram comportamentos movidos pela (i) paixão (ii) integração da própria marca (iii) ligação emocional positiva (iv) relação a longo prazo (v) angústia de separação antecipada (vi) valência da atitude global e (vii) força de atitude.

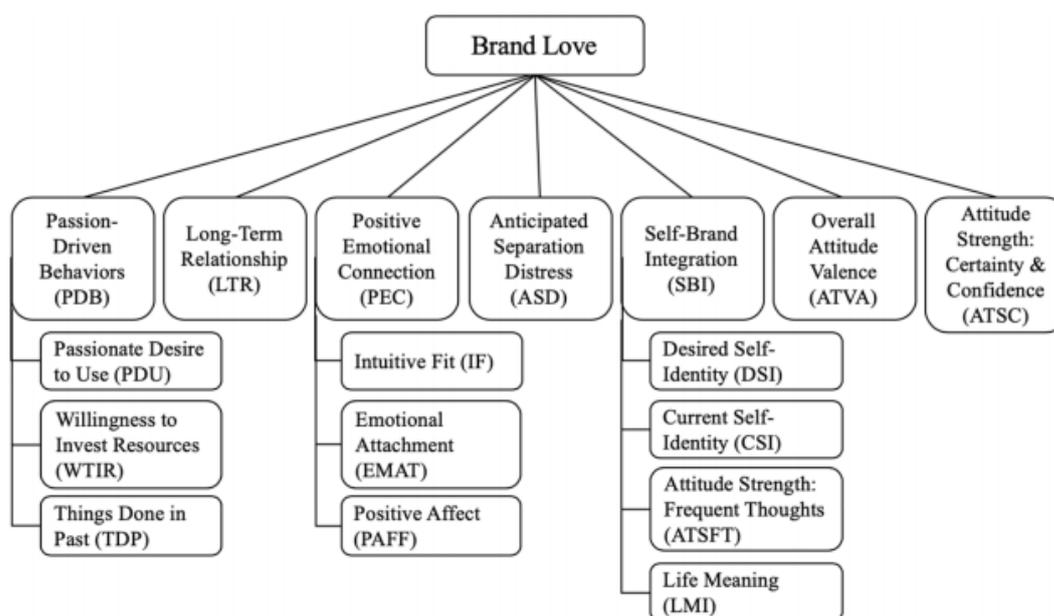


Figura 1 – Dimensões do *Brand Love*. Fonte: Retirado de Batra *et al.* (2012)

Neste sentido, explicar-se-á individualmente cada dimensão do amor pela marca identificada por Batra *et al.* (2012) e representada na Figura 1.

Os comportamentos movidos pela paixão (PDB= *passional driven behaviors*) descrevem as atitudes executadas pelos consumidores em nome do amor à marca. Incluem-se nestas ações o desejo de usar a marca amada, a vontade de investir recursos na mesma e as atitudes efetuadas no passado em nome da marca (Batra *et al.*, 2012; Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Os consumidores podem escolher sem interferências externas amar uma marca ou por influência de indivíduos ou grupos, podendo tornar-se obsessivos.

# ICIEMC 2021

---

A relação a longo prazo (LTR= *long-term relationship*) expõe o desejo dos consumidores desenvolverem uma ligação duradoura com a marca. As relações a longo prazo entre consumidores e as marcas têm início frequentemente como hedônicas (Huber *et al.*, 2015).

A ligação emocional positiva (PEC= *positive emotional connection*) retrata os sentimentos de associação dos consumidores a uma marca. Esta dimensão engloba também os sentimentos de ajuste intuitivo dos consumidores quando utilizam uma marca, um sentimento de ligação emocional que reforça a ligação consumidor-marca, e o efeito positivo sobre a mesma (Batra *et al.*, 2012; Kwon & Mattila, 2015; Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

A angústia de separação antecipada (ASD= *anticipated separation distress*) representa a dor que os consumidores sentiriam se a marca pela qual sentem amor desaparecesse.

No que respeita à integração da automarca (SBI= *self-brand integration*), esta caracteriza o modo como os consumidores incorporam uma marca amada no seu autoconceito. Estes tentam integrar as qualidades humanas da marca em si próprios, o que por sua vez os ajuda a aproximarem-se dos seus “eus” desejados (Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz, 2017; Wicklund & Gollwitzer, 2013).

A valência da atitude global (ATVA= *overall attitude valence*) detalha a avaliação dos consumidores a uma marca e critérios relevantes como a satisfação. Gultekin e Turgut (2015) referem que as valências de atitude positiva têm sido ligadas a intenções de recompra mais elevadas por parte dos consumidores de marcas de vestuário apreciadas.

A força de atitude (ATSC= *attitude strength certainty & confidence*) especifica quão confiantes estão os consumidores da sua relação com a marca amada. Grande parte das investigações sobre esta dimensão tem obtido baixos valores de fiabilidade, podendo esta ser removida durante a análise dos dados (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

### 3.3 A RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR-MARCA

De acordo com Ferreira, Rodrigues e Rodrigues (2019), o amor dos consumidores pelas marcas provém principalmente da teoria da relação consumidor-marca. Estes autores consideram que o *brand love* deriva de um sentimento positivo, refletido num apego emocional que ultrapassa o sentimento de gosto pela marca. Karjaluoto *et al.* (2016) explanam que uma marca amada faz parte da identidade de um consumidor, visto que através da sua imagem e atributos, este é capaz de se expressar a si próprio.

No que respeita aos fatores que justificam o sentimento de amor pela marca, são vários os estudos que se debruçam sobre o assunto. Ismail e Spinelli (2012) mencionam que a imagem e a personalidade da marca têm uma importância significativa e influenciam positiva ou negativamente o *brand love*. Albert e Merunka (2013) aprofundaram a sua pesquisa no que respeita à influência da identificação da marca e brand trust, com o objetivo final de encontrar uma relação positiva com o amor pela marca.

A experiência da marca enriquece o conhecimento do consumidor sobre a mesma, aumentando tendencialmente a sua confiança e, conseqüentemente, o seu amor (de Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio, & Pinto, 2018).

O amor pela marca assume um papel relevante e significativo na evolução e manutenção da relação dos consumidores com a mesma (Kim & Lee, 2020; Rodrigues & Borges, 2020 e Rodrigues & Rodrigues, 2019, citados em Nawaz *et al.*, 2020).

Segundo a teoria da troca social, o envolvimento com uma determinada marca significa um comportamento frequente do cliente pós-compra (Izogo & Jayawardhena, 2018, citado em Verma, 2021). Este consiste num processo psicológico que regula os mecanismos implícitos à repetição da compra por parte dos consumidores, uma vez que se apresentam como as suas manifestações comportamentais (Bowden, 2009 e Van Doorn *et al.*, 2010, citados em Verma, 2021). A ligação com a marca pode ser caracterizada como o estado de espírito

# ICIEMC 2021

---

positivo e favorável dos consumidores em relação à mesma, sendo um processo hierárquico de consumo, contribuição e criação (Dwivedi, 2015 e Vale & Fernandes, 2018, citados em Verma, 2021).

Assumindo este envolvimento com a marca, o consumidor desempenha um papel relevante no processo de desenvolvimento desta ou do produto, sendo por isso o resultado das experiências interativas com a marca, inflacionando a percepção da mesma no processo (Hoyer *et al.*, 2010; Vale & Fernandes, 2018 e Colicev *et al.*, 2018, citados em Verma, 2021). Um elevado nível de comprometimento traduz uma ligação emocional profunda com a marca, aumentando a vontade do consumidor no estreitamento desta relação (Zainol *et al.*, 2016, citado em Verma, 2021).

### 3.4 O BRAND LOVE E OS SOCIAL MEDIA

Apesar da vivência numa era marcada pelo digital na atualidade, ainda é evidente a pouca informação disponível no que respeita às interações entre consumidores e as suas marcas de preferência através das redes sociais. Killian & McManus (2015) basearam-se na premissa de compreender de que modo as diferentes plataformas de redes sociais são utilizadas para gerir as interações entre consumidores e marca e como estas se relacionam com a estratégia de marketing.

As comunicações efetuadas no domínio digital são capazes de impulsionar positivamente uma empresa, mas também de denegrir ou destruir a reputação da mesma. Isto porque, nesta plataforma, os consumidores conseguem partilhar a sua opinião relativamente à experiência adquirida com o consumo do produto ou a aquisição do serviço, influenciando positiva ou negativamente os consumidores. Assim, os conteúdos desenvolvidos em meios digitais representam sinais afetivos para auxílio na construção da confiança com os consumidores e promover a intenção de compra (Chen, Jiang, Li, Geng, & Hussain, 2017).

As marcas autoexpressivas consistem na compatibilidade entre marcas e consumidores relacionadas com autoconceitos individuais, permitindo a expressão de opinião entre consumidores (Kaufmann, Loureiro & Manarioti, 2016, citados em Kurniawati & Siregar, 2019). Estas constituem-se como uma ferramenta primordial para a integração social, sendo um símbolo de realização pessoal que possibilita aos consumidores distinguirem-se e expressarem a sua individualidade (Escalas & Bettman, 2005 e Schembri & Merrilees, 2010, citados em Kurniawati & Siregar, 2019).

Carroll e Ahuvia (2006), consideram o *brand love* como auxílio na construção de estratégias de marketing visto que facilita na percepção de comportamentos de compra dos potenciais consumidores. Estes apresentam níveis de fidelidade em grande escala, bem como uma predisposição em manifestar comunicações positivas sobre as marcas (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013).

Independentemente da concretização online ou offline da compra, esta decisão baseia-se na percepção subjetiva de valor acerca do produto ou serviço por parte do consumidor. Assim é possível afirmar que os consumidores baseiam a sua decisão de compra na sua percepção de valor sobre os produtos e não no valor real, escolhendo o produto que lhe proporcionará maior valor percebido (Kotler & Keller, 2006, citado em Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021)

O amor pela marca segundo Hudson *et al.* (2015, citado em Bigne *et al.*, 2020), é evidenciado em grande preponderância para os consumidores que se envolvem com as marcas através das redes sociais. Deste modo, os autores sugerem que as utilizações das redes sociais geram um efeito positivo no que respeita à influência que as marcas têm no comportamento de compra do consumidor. Isto porque, os *social media* proporcionam um sentimento de pertença numa comunidade, inflacionando o *brand love* (Kotler *et al.*, 2017).

Segundo Trusov, Bodapati, e Bucklin (2009, citado em Kurniawati & Siregar, 2019), gostar de uma marca na página de *Facebook* indica o envolvimento do consumidor com a mesma, sendo que estes consideram a marca como parte da sua autoexpressão. Nos *social media*, as comunicações baseadas em reações quer no *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* podem ser conceituadas como uma forma de amor pela marca visto que representam

# ICIEMC 2021

---

uma ligação emocional positiva entre o consumidor e a mesma (Vernuccio *et al.*, 2015 e Wallace *et al.*, 2014, 2017, citados em Kurniawati & Siregar, 2019).

## 4. CONCLUSÕES

Tendo em consideração os artigos analisados, constatou-se que o *brand love* se relaciona predominantemente com a componente emocional dos consumidores. Deste modo, as emoções afetam a intenção de compra racional e, conseqüentemente, a preferência de uma marca em detrimento de outra.

Neste sentido, tornou-se fundamental compreender o conceito de *brand love* na sua plenitude, dado que as dimensões que permitem a sua construção se apresentam bastante complexas.

Para tal, acredita-se que, na tentativa de resposta às necessidades e desejos dos diversos tipos de consumidores, as marcas devem proporcionar aos clientes a melhor experiência possível com os produtos e, assim, adquirir alcance competitivo em relação às outras marcas concorrentes. Uma boa relação consumidor-marca é imperativa, uma vez que a marca amada faz parte da identidade do consumidor e têm uma relevância acrescida, influenciando positiva ou negativamente o amor que este sente pela marca.

Mais ainda, denota-se que a experiência com uma determinada marca fortifica a incorporação da mesma no autoconceito dos indivíduos, auxiliando na construção do seu eu desejado.

Com o paradigma das novas tecnologias de informação e comunicação, o desempenho das marcas é afetado. A era digital originou uma mudança de expectativas dos consumidores relativamente às marcas, uma vez que há cada vez mais plataformas para que estes possam estabelecer comunicação. Assim, para que as marcas consigam trabalhar com sucesso no mercado, necessitam de efetuar comunicações de marketing para alcançar eficazmente os consumidores atuais e potenciais.

Verificou-se que o amor pela marca se evidencia maioritariamente na relação que os consumidores constroem através das redes sociais, acreditando-se que a utilização destas plataformas digitais impactue significativamente a relação consumidor-marca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(October 2020), 120401. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of *brand love* in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- 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>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of *brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, L., Jiang, T., Li, W., Geng, S., & Hussain, S. (2017). Who should pay for online reviews? Design of an online user feedback mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23(March 2018), 38–44. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.005>

# ICIEMC 2021

---

- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: A meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). El papel de la integración personal con la marca en el amor hacia marcas antropomorfizadas. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine *Brand love* on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). *Brand love* as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Gultekin, B., & Turgut, M. U. (2015). The Critical Role of *Brand love* in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1), 126–152. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963>
- 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 & Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Joshi, R., & Yadav, R. (2020). Brand desire: Scale development and empirical examination. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(3), 169–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1783971>
- Joshi, Richa, & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping *brand love*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). *Brand love* and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Khare, A. (2014). Antecedents to fashion clothing involvement: Role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 39–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/20932685.2013.856099>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for *social media* integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O Digital. In *Sextante* (pp. 1–256).
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?- A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318>
- Kurniawati, & Siregar, R. (2019). Linking *social media* marketing activities with *brand love*: Perspective on brand fashion. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 314–321. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1073.0982S919>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of *Brand love* and Consumers' Demographics in Building Consumer-Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is *brand love'*: A critical review and comprehensive conceptual framework for *brand love*. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), 97–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Rageh Ismail, A., & 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: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and *brand love*. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>

# ICIEMC 2021

---

Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). *Influence of emotions on consumer buying behaviour: a study on FMCG purchases in Uttarakhand India*. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/306239458\\_Influence\\_of\\_emotions\\_on\\_consumer\\_buying\\_behavior\\_A\\_study\\_on\\_FMCG\\_purchases\\_in\\_Uttarakhand\\_India](https://www.researchgate.net/publication/306239458_Influence_of_emotions_on_consumer_buying_behavior_A_study_on_FMCG_purchases_in_Uttarakhand_India)

Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and *Brand love* upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated -Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>

Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: Measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, 53(4), 733-757. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0551>

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (2013). *Symbolic Self Completion* (Routledge (ed.)). [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zVzFAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=x7H0Pul85o&sig=Hc220Tpr7sMNAL3OKcwM-TnJLoI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zVzFAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=x7H0Pul85o&sig=Hc220Tpr7sMNAL3OKcwM-TnJLoI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)