



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

IMP.GE.192.0



Orientação:



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

***CONSUMER BRAND RELATIONSHIP: O
AMOR À MARCA NO MERCADO DO NOVO
LUXO VERSUS VELHO LUXO***

Paula Natália Costa

2021

Folha de rosto

“O consumo de luxo tem estado presente desde o início da civilização humana.”

AGRADECIMENTOS

A realização desta tese de Doutorado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais dificilmente seria possível e aos quais estarei eternamente grata.

Aos meus pais, modelos de inspiração a seguir, por tudo o que me proporcionaram, por me incentivarem e por terem feito tudo o que estava ao seu alcance para que eu pudesse seguir e concretizar os meus sonhos.

Ao meu marido Miguel, pelo seu amor, incentivo, compreensão e apoio incondicional e permanente.

Aos meus filhos Maria e Tomás, por compreenderem os momentos que precisei de estar ausente, mas também pelo carinho, apoio, força e coragem que sempre me transmitiram.

À Paula Rodrigues, por me ter mostrado o caminho desafiante da investigação e pelo seu apoio permanente, sábio e solícito na realização desta tese.

A todos o meu enorme agradecimento.

RESUMO

O objetivo desta investigação é analisar os antecedentes que ajudam a criar uma forte relação emocional entre o consumidor e as marcas de luxo – o amor à marca – e as suas consequências, distinguindo entre marcas de novo e velho luxo. Para isso foi proposto um novo modelo concetual para ser testado por equações estruturais que relacionam o conceito do amor à marca (o que estabelece a relação emocional positiva do consumidor com a marca), os seus antecedentes (autenticidade da marca baseada no consumidor, percepção da marca auto-expressiva, orientação pessoal para marcas de luxo e congruência com o *self* interno) e as consequências (fidelidade à marca, disponibilidade em pagar um preço premium e o passa-a-palavra positivo). A metodologia seguida nesta pesquisa empírica é uma metodologia quantitativa. A recolha de dados primários foi feita com base em um instrumento único – questionário estruturado – nos diversos estudos desenvolvidos. Na análise estatística dos dados, utilizou-se a técnica dos modelos de equações estruturais e toda a análise estatística inerente a esta técnica, utilizando o *software* SPSS-AMOS, 22.0. Pode-se concluir que, para estabelecer uma forte relação emocional positiva entre o consumidor e as marcas de luxo, os constructos mais importantes são a autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA) e a auto-imagem expressiva (SE). Desta forma, o uso de antecedentes ao amor à marca, para estabelecer uma forte relação emocional entre os consumidores de marcas de novo e de velho luxo devem ser utilizados na gestão, pois evidenciam a importância e as *nuances* do autoconceito, nas suas mais diversas facetas, no estabelecimento desse relacionamento, permitindo que os consumidores tenham comportamentos desejados: fidelidade à marca, disposição em pagar preços premium e fazer um passa-a-palavra positivo.

Palavras-chave: *Consumer-brand Relationship*, Amor à Marca, Novo Luxo, Velho Luxo, SEM, Análise Multigrupo

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the antecedents that helps create a strong emotional relationship between the consumer and the brand – brand love - and its consequences at the level of luxury brands, distinguishing between New Luxury and Old Luxury brands. For this, a new conceptual model was developed to be tested by structural equations that relate the concept of brand love (what establishes the relationship of the consumer with the brand) and its antecedents (consumer-based brand authenticity, self-expressive brand perception, personal orientation toward luxury brands and congruence with the internal self) and consequents (brand loyalty, premium price, positive word-of mouth). The methodology followed in this empirical research is a quantitative methodology. The collection of primary data was based on a single instrument - the questionnaire survey, in the various studies involved. In the statistical analysis of the data, the structural equations modeling technique was used and all the statistical analysis related to this technique, using SPSS-AMOS software - 22.0.

It can be concluded that in order to establish a strong emotional relationship between the consumer and the luxury brands, the most important constructs are the authenticity of the brand based on consumer perception (CBBA) and the expressive self-image (SE).

In regards on brand authenticity, this research support previous work in which investing and building an authentic brand through its positioning strategy is desirable for companies with luxury brands and for consumers. In addition, it can be concluded that the use of antecedents to the brand love, in establishing a strong emotional relationship between the consumer and luxury brands, should be used in management, as they evidenced the importance of the self-concept, in some of its many facets in establishing the relationship, allowing consumers to have desired behaviours: brand loyalty, willingness to pay a premium price and make a positive word-of-mouth.

Keywords: Consumer-brand Relationship, Brand Love, New Luxury, Old Luxury, SEM, Multigroup Analysis.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	14
1.INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Problemática e Importância do Tema.....	14
1.2. Objetivos e hipóteses de investigação.....	17
1.3. Metodologia.....	20
1.4. Originalidade.....	21
1.5. Limitações e contribuições do estudo.....	22
1.6. Plano de redação.....	23
CAPÍTULO II.....	25
2. REVISÃO TEÓRICA.....	25
2.1. Base Conceptual e Instrumento Teórico.....	26
2.1.1. <i>Luxury Brands</i> : Velho Luxo versus Novo Luxo.....	33
2.1.2. Novo versus Velho Luxo: Antecedentes na construção do relacionamento emocional do consumidor com a marca.....	54
2.1.2.1 <i>Consumer-based Brand Authenticity</i> (CBBA).....	55
2.1.2.1. Orientação Pessoal para o Consumo de Marcas de Luxo.....	71
2.1.2.2. Congruência com o <i>Internal Self</i>	76
2.1.2.3. Imagem <i>Self-Expressive</i>	80
2.2. <i>CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP</i> (CBR).....	85
2.2.1. <i>Teorias do Consumer-Brand Relationship</i>	88
2.2.2. <i>Modelos de Consumer-Brand Relationship</i>	95
2.3. AMOR À MARCA.....	98
2.3.1. Teorias Subjacentes ao Amor à Marca.....	99
2.3.2. Conceito, Dimensões e as suas Limitações.....	102
2.4. CONSEQUÊNCIAS DO AMOR À MARCA: LEALDADE, PASSA-A-PALAVRA POSITIVO E PREÇO <i>PREMIUM</i>	119
3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	133
3.1. Introdução.....	133
3.2. Modelo conceptual e justificação das hipóteses.....	133
CAPÍTULO IV.....	141
4. METODOLOGIA.....	141
4.1. Instrumento de recolha de dados.....	142

4.1.1.Questionário.....	143
4.1.2.População e amostra.....	145
4.1.3.Escalas de medida.....	147
4.2.METODOLOGIA QUANTITATIVA.....	151
CAPÍTULO V	159
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	159
5.1.AMOSTRA	159
5.1.1.Teste piloto para seleção das marcas.....	159
5.1.2.Teste piloto para adequação do questionário.....	161
5.1.3.Resultados das estatísticas descritivas	161
5.2.MODELO DE MENSURAÇÃO.....	166
5.2.1.Análise Fatorial Exploratória.....	167
5.2.2.Análise Factorial Confirmatória	169
5.3.ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	176
5.3.1.Estimação do Modelo Conceptual sem diferenciação entre Novo e Velho Luxo.....	177
5.3.2.Estimação dos Modelos Conceptuais Multigrupos para Novo e Velho Luxo.....	181
5.3.2.1.Estimação do Modelo Conceptual para o Velho Luxo.....	182
5.3.2.2.Estimação do Modelo Concetual para o Novo Luxo	185
5.3.2.3.Conclusões.....	189
CAPÍTULO VI.....	193
6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS.....	193
6.1.CONCLUSÕES FINAIS.....	193
6.2.IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	196
6.3.IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	196
6.4.LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS	198
REFERÊNCIAS.....	201
ANEXOS	255
ANEXO A - QUESTIONÁRIO.....	255

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA II.I-RAZÕES E EFEITOS DO CONSUMO DE MARCAS DE LUXO	37
TABELA II - TEORIAS SOBRE A MOTIVAÇÃO DO CONSUMO DE LUXO	39
TABELA II.III-COMPONENTES E CARATERÍSTICAS DO LUXO E DAS MARCAS DE LUXO	41
TABELA II.IV - COMPARAÇÃO ENTRE AS COMPONENTES DO VELHO E DO NOVO LUXO	53
TABELA II.V-DEFINIÇÕES E DIMENSÕES DA AUTENTICIDADE	64
TABELA II.VI-TEORIAS SUBJACENTES AO <i>CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP</i>	94
TABELA II.VII-DIMENSÕES DO CONCEITO DO AMOR À MARCA.....	107
TABELA II.I-RAZÕES E EFEITOS DO CONSUMO DE MARCAS DE LUXO EFEITOS DO CONSUMO DE MARCAS DE LUXO	108
TABELA II.IX - ESCALA DO AMOR À MARCA DE THOMSON, MACINNIS AND PARK (2005) ...	109
TABELA II.X - ESCALA DE AMOR À MARCA DE ALBERT, MERUNKA AND VALETTE-FLORENCE (2009)	110
TABELA II.XI - ESCALA DO BAGOZZI, BATRA AND AHUVIA (2017).....	111
TABELA II.XIII - VIII- CONSEQUÊNCIAS DO AMOR À MARCA.....	117
TABELA II.XIV - DEFINIÇÕES DA LEALDADE À MARCA	125
TABELA II.XV - CONSTRUCTOS E AS SUAS DEFINIÇÕES	130
TABELA IV.XVI - NÚMERO DE VARIÁVEIS LATENTES E ITENS.....	147
TABELA IV.XVII - ESCALAS DE MEDIDA.....	148
TABELA IV.XVIII - NOTAÇÃO DOS CONSTRUCTOS DO MODELO ESTRUTURAL	153
TABELA IV.XIX - ESTATÍSTICAS E ÍNDICES DE FIT DOS MODELOS	155
TABELA V.XX - ESCOLHA DAS MARCAS DO NOVO E VELHO LUXO	160
TABELA V.XXI - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	162
TABELA V.XXII - MARCAS QUE REPRESENTAM O NOVO LUXO	164
TABELA V.XXIII - MARCAS QUE REPRESENTAM O VELHO LUXO	165
TABELA V.XIV - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	167
TABELA V.XVI - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	173
TABELA V.XVII -MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUCTOS.....	176
TABELA V.XXVIII - ESTIMAÇÃO ESTRUTURAL DO MODELO 1	178
TABELA V.XXIX - EFEITOS ESTANDARDIZADOS INDIRETOS	180
TABELA V.XXX - EFEITOS ESTANDARDIZADOS TOTAIS	181
TABELA XXXI - ESTIMAÇÃO DO MODELO CONCETUAL PARA O VELHO LUXO – MODELO 2	183
TABELA V.XXXII - EFEITOS INDIRETOS ESTANDARDIZADOS PARA O VELHO LUXO	185
TABELA V.XXXIII - EFEITOS TOTAIS ESTANDARDIZADOS PARA O VELHO LUXO.....	185
TABELA XXXIV - ESTIMAÇÃO DO MODELO CONCETUAL PARA O NOVO LUXO – MODELO 3	186

TABELA V.XXXV - EFEITOS ESTANDARDIZADOS INDIRETOS PARA O NOVO LUXO	188
TABELA V.XXXVI - EFEITOS ESTANDARDIZADOS TOTAIS PARA O NOVO LUXO	189
TABELA V.XXXVII - ANÁLISE MULTIGRUPOS	190

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA III.II - MODELO CONCEPTUAL PARA O RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR COM MARCAS DE LUXO	134
FIGURA III.III - MODELO CONCEPTUAL PARA O VELHO LUXO	138
FIGURA III.IV - MODELO CONCEPTUAL PARA O NOVO LUXO	139
FIGURA IV.V - <i>DESIGN</i> DE INVESTIGAÇÃO	142
FIGURA V.VI - PREFERÊNCIA DOS INQUIRIDOS SOBRE NOVO LUXO <i>VERSUS</i> VELHO LUXO	164
FIGURA VI.II-MODELO TEÓRICO.....	193

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

AFC = *Análise Factorial Confirmatória*
AFE = *Análise Factorial Exploratória*
AIC = *Akaike Information Criterion*
AVE = *Average Variance Extracted*
BL = *Brand Love*
CB'S = *Alpha de Chronbac*
CBBA = *Consumer-Based Brand Authenticity*
CBR = *Consumer-Brand Relationship*
CFA = *Confirmatory Factor Analysis*
CFI = *Comparative Fit Index*
CIS = *Congruity with the internal self*
CR = *Construct Reliability*
GL = *Graus de Liberdade*
IFI = *Incremental Fit Index*
KMO = *Kaiser-Meyer-Olkin*
LM = *Lealdade à Marca*
MEE = *Modelos Equações Estruturais*
MLE = *Maximum Likelihood Estimation*
PCFI = *Parsimony Comparative Fit Index*
POL = *Personally Oriented Toward Luxury Brand Consumption*
PP = *Preço Premium*
RMSEA = *Root Mean Square Error of Aproximation*
SE = *Self- expressive image*
SEM = *Structural Equation Modeling*
TLI = *Tucker Lewis Index*
WOM = *Worth of mouth*

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1. Problemática e Importância do Tema

Ao longo das duas últimas décadas, o luxo e os bens de luxo têm vivido profundas mudanças (Kapferer, 2017; Kapferer & Laurent, 2016; Holmqvist, Ruíz & Peñaloza, 2020). O que antes era uma oferta extremamente limitada para um grupo alvo considerado de elite, tornou-se em um produto de massa de um setor *high-end*. Como tal, coloca-se a questão de saber se, algo mais generalizado e acessível, pode continuar a ser denominado de “luxo” no sentido clássico do termo.

O luxo puro provavelmente já não existe em relação ao que hoje são as grandes marcas, a nível global. As novas tecnologias de comunicação contribuíram para a globalização e a democratização de muitos dos bens de luxo e, assim, pode-se pensar que eles deixaram de ser bens elitistas puros.

Para além disso existe uma nova geração de consumidores a emergir no mercado – a geração Y ou geração *Millennial* – uma geração de consumidores com elevados níveis de escolaridade e caracterizados por um estilo de vida *tech-savvy* (Derbaix, 2008; de Kerviler, & Rodriguez, 2019; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020). Espera-se assim que o mercado de luxo permaneça dinâmico nos próximos anos, com 85% do seu crescimento sustentado na geração *Millennial*, que representará 45% do mercado global de bens de luxo pessoal em 2025 (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017), com um nível de gastos acima de 65 mil milhões de dólares por ano.

Desta forma, é esperado um comportamento mais hedónico, numa sociedade mais egocêntrica, onde os indivíduos procuram principalmente o divertimento, o prazer, as experiências e o desejo sensual (Kapferer & Valette-Florence, 2019). Trata-se de uma geração sempre à procura de novas tendências e que se definem a si próprios menos pelo que possuem, mas mais pelo que experienciam (Kapferer & Valette-Florence, 2019; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020).

Tudo isto indica que para além das tradicionais marcas de luxo, novas marcas de luxo começam a aparecer, não mais suportadas numa longa tradição e não mais, unicamente originais de países europeus (Deloitte, 2017; Ko, Costello & Taylor, 2019).

As 100 maiores empresas de bens de luxo do mundo geraram 217 mil milhões de dólares em vendas, no ano fiscal de 2016, segundo a 5ª edição do *Global Powers of Luxury Goods* da Deloitte (2017). Segundo o mesmo estudo, o Top 5 mundial continua a ser liderado pelas marcas LVMH, Estée Lauder, Richemont, Luxottica e Kering. A China, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suíça, Reino Unido e EUA representam, em conjunto, 83 das 100 maiores empresas de bens de luxo a nível mundial e 90% das vendas. E o mais interessante é que a Espanha e a França têm a maior taxa de crescimento segundo a Deloitte (2017). Os consumidores em mercados emergentes continuam a ajudar ao crescimento do setor (Kapferer & Valette-Florance, 2019). A China, Rússia e Emirados Árabes Unidos são categorizados como mercados de luxo emergentes pela Deloitte (2017) e a percentagem dos consumidores aumentaram os seus gastos em 70% quando comparados com os 53% de mercados mais maduros como os dos Estados Unidos, Europa e Japão. O relatório da Deloitte (2017) conclui também que as vendas de bens de luxo continuam a acelerar apesar da sua grande volatilidade, e que existem duas grandes tendências para este mercado: a passagem dos produtos físicos para as experiências digitais e apesar da globalização do luxo, este vai passar da estandardização (*massprestige*) para a personalização (co-criação).

Com a crise pandémica do COVID-19, o mercado de luxo sofreu algumas alterações. Em 2020 face a 2019, o mercado de luxo caiu de 45% para 35%, com uma recuperação gradual esperada apenas para 2022-2023, dependendo da categoria do produto (BCG & Altagamma, 2020).

Apesar do mercado do luxo em Portugal não ter praticamente expressão, nos últimos cinco anos tem tido um crescimento interessante muito graças ao setor imobiliário. Apesar de não existirem estudos concretos sobre o setor do luxo em Portugal, sabe-se que juntando o imobiliário, o turismo de luxo, o setor automóvel e, mais alguns setores residuais, isto pode representar um valor de vendas globais perto de 5% do PIB (INE, 2019).

Porém, a pesquisa académica da procura de bens de luxo por parte dos consumidores continua a ser vista, ao mesmo tempo, como considerável e escassa (Gurzi & Woisetschläger, 2017; Chandon, Laurence & Valette-Florance, 2017; Kapferer & Valette-Florence, 2019). Daí a contínua pertinência de investigar esta temática.

Contudo existe um grande problema que ainda não se encontra resolvido na investigação académica sobre o que é o relacionamento do consumidor com a marca (*consumer-brand relationship*) (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, Wallace, Buil & Chernatony, 2014, Sarkar & Sreejesh, 2014, Vernucio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015; Albert & Thomson, 2018; Khamitov, Wang & Thomson, 2019; Loureiro & Sarmiento, 2019; Kumar & Kaushik, 2020; Ma, 2020). O *consumer-brand relationship* (CBR) é um constructo multidisciplinar, multidimensional e multiconceptual, isto é, com uma variedade de conceitos, constructos e teorias subjacentes que derivam de diferentes campos, tais como, o marketing, a psicologia, a sociologia, antropologia ou a neurociência (Fetscherin & Heinrich, 2014; Albert & Thomson, 2018).

Desde os trabalhos originais de Blackstone (1993), Fajer e Schouten (1995) e Fournier (1998) sobre o relacionamento do consumidor com a marca, várias áreas de investigação emergiram focando-se em aspetos como: (1) possibilidade de relacionamento entre diferentes constructos da marca, tais como, a personalidade da marca (*brand personality*), a lealdade da marca (*brand loyalty*), a confiança da marca (*brand trust*) e o compromisso com a marca (*brand commitment*) (Khamitov, Wang & Thomson, 2019); (2) pesquisa acerca do amor à marca (*brand love*), comunidades da marca (*brand communities*), cultos da marca e cultura (*brand cult and culture*); (3) pesquisas relacionando o *self* do consumidor com a marca (Gorlier & Michel, 2020); ou (4) pesquisas sobre o relacionamento da marca com o *storytelling* (Fetscherin & Heinrich, 2014; Albert & Thomson, 2018).

A metáfora do relacionamento humano tem inspirado a pesquisa do relacionamento do consumidor no marketing e, mais recentemente, a investigação do relacionamento do consumidor com a marca (Blackston, 1992; Fournier, 1998; Albert & Thomson, 2018). O relacionamento do consumidor com a marca sugere que existem relações de qualidade entre os consumidores e as marcas (Fournier, 1998).

A perspetiva do relacionamento dos consumidores com a marca aumenta o entendimento dos papéis da marca na vida dos consumidores. As marcas podem representar um papel significativo na vida dos indivíduos, nomeadamente, (1) servem como veículo para comunicar e partilhar com os outros a representação pessoal (*self-representation*) (Aaker, 1999; Swaminathan, Karen & Gürhan-Canlin, 2007); (2) ajudam na participação e integração de comunidades da marca (Muniz & O'Guinn, 2001); e (3) o amor à marca, a forma mais forte de relacionamento emocional do consumidor com a marca, modifica a influência da força da atitude e da lealdade à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

A importância de entender a forma como os gestores podem criar e gerir uma relação emocional forte com os consumidores de marcas de luxo deve ter em atenção que o mercado do luxo: (1) é um mercado bastante atrativo, global, mas volátil, com necessidade de presença em omnicanais; (2) tem consumidores com distintas características e (3) é um mercado com aparecimento de novas marcas.

1.2. Objetivos e hipóteses de investigação

O conceito do amor à marca tem sido muito estudado nos últimos tempos, nos mais diversos setores: *fashion* (Bairrada, Coelho, & Lizanets, 2019), tecnologia (Bergkvist-Bech & Larsen, 2010; Christino, Silva, Moura, & Fonseca, 2020; Rodrigues & Rodrigues, 2019), automóvel (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009; Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz, 2017; Islam & Rahman, 2015), turismo (Alnawas & Altarifi, 2016; Borges, Vieira & Rodrigues, 2018; Aro, Suomi & Saraniemi, 2018; Bigne, Andreu, Perez, & Ruiz, 2020), marcas de luxo *versus* marcas contrafeitas (Castaño & Perez, 2014); vinhos (Drennan et al., 2015), desporto (Daniels, Wilkinson, Young, & Lu, 2020; Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016), comunidades *online* (Vernuccio, Pagani, Barbarossa & Pastore, 2015) e, no âmbito do luxo, conhece-se alguns trabalhos no setor turístico a nível da construção do amor à marca a pacotes de luxo (Hung et al., 2011; Mandler, Johnen & Gräve, 2020). Recentemente, Rodrigues e Rodrigues (2019) desenvolveram um trabalho sobre *neo-luxury* tendo como base o *consumer-brand relationship* e o amor à marca. Contudo, ainda não existem estudos, que sejam do conhecimento atual, sobre a construção do relacionamento emocional do consumidor com as marcas de luxo, considerando que os consumidores podem percecionar as marcas de luxo como marcas de novo e de velho luxo.

Tendo como base fundamental os trabalhos publicados no âmbito das marcas de luxo (Amatulli & Guido, 2011; Kapferer & Bastien, 2012; Kapferer & Laurent, 2016; Kapferer & Michaut, 2014; Kapferer & Valette-Florence, 2018) e o conjunto de modelos constantes na literatura sobre o *consumer-brand relationship* (Alvarez & Fournier, 2016; Bigné et al., 2020; Daniels et al., 2020; Fetscherin & Heinrich, 2014; Fournier, 1998; Gumparthi & Patra, 2020; Khan et al., 2020; Loureiro, 2012; Mandler, Johnen & Gräve, 2020; Reiman & Aron, 2015; Russell & Schau, 2014) que fazem uma abordagem do conceito do amor à marca, foi concebido um modelo que, não só integra as dimensões explicativas do conceito do amor à marca aplicado às marcas de luxo, mas que o

relaciona e articula com as principais variáveis associadas aos conceitos de comportamento de uma forte relação emocional com a marca – a lealdade à marca, a disponibilidade em pagar preços superiores e no passa-a-palavra positivo.

A investigação académica na área do amor à marca está cheia de diferentes conceitualizações. Contudo, existem ainda poucos estudos que tenham analisado os diversos antecedentes explicativos do amor à marca, dado que os que existem seguem diversas conceitualizações, que não são diretamente comparáveis (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Bairrada, Coelho & Lizanetz, 2019; Bigné, Andreu, Perez & Ruíz, 2020; Hussain & Kirmani, 2019; Junaid, Hou, Gumparthy & Patra, 2020; Palusuk, Koles & Hasan, 2019; Rodrigues & Rodrigues, 2019). Face a esta situação fica claro que é necessária mais pesquisa que explore dos antecedentes ao amor à marca e que sigam uma conceitualização rigorosa, de forma que os gestores das marcas consigam determinar as suas estratégias para criarem relacionamentos emocionais positivos fortes e melhorarem a performance financeira da marca (Figura I.I).

Figura I.I – Esquema Concetual



O enquadramento teórico desta investigação sustenta-se na **Teoria do Relacionamento Interpessoal do Consumidor** com as marcas.

Com o modelo concetual proposto nesta investigação e, que irá ser testado, e o enquadramento teórico subjacente vai procurar-se encontrar resposta para a questão de investigação principal:

O relacionamento emocional forte do consumidor com a marca – amor à marca – é igual quando os consumidores percecionam as marcas como marcas de novo luxo ou marcas de velho luxo?

O objetivo da investigação é analisar os antecedentes que ajudam a criar uma relação emocional forte entre o consumidor e a marca – amor à marca – e as suas

consequências ao nível das marcas de luxo, fazendo uma distinção entre marcas de novo luxo e marcas de velho luxo.

Para isso foi desenvolvido um modelo conceitual, a ser testado por equações estruturais, que relacionam o conceito do amor à marca (o que estabelece o relacionamento do consumidor com a marca) e os seus antecedentes e consequentes. Os antecedentes considerados estão ligados ao tipo de produto que se trata – tipicamente hedónico – marcas de luxo ligadas ao setor da moda, nomeadamente, a autenticidade da marca baseada no consumidor, a congruência com o *self* pessoal, a orientação pessoal face ao consumo de marcas de luxo e à imagem *self* expressiva, que nunca foram considerados em conjunto para a explicação do amor à marca, em marcas de luxo. Isto marca o carácter inovador do modelo conceitual proposto. Relativamente às consequências, foram utilizadas as variáveis mais significativas ao nível da gestão das marcas de luxo, mas que já se encontram bem estudadas, como consequências de um forte relacionamento emocional do consumidor com as marcas. Essas variáveis são a lealdade à marca, a disponibilidade em pagar um preço *premium* e o passa-a-palavra positivo.

O desenvolvimento deste modelo procura analisar as interações e relações entre os constructos anteriormente designados e alargar e aprofundar o conhecimento atual sobre o relacionamento emocional do consumidor com as marcas de luxo através da incorporação de algumas variáveis, raramente utilizadas, neste âmbito de estudo, como é o caso da autenticidade da marca baseada no consumidor e na utilização de duas variáveis que irão fazer a diferença no modelo quando se tratam de marcas de novo luxo ou marcas de velho luxo, como são o caso da congruência com o *self* pessoal e a orientação pessoal face ao consumo de marcas de luxo, apesar de estarem presentes na investigação académica quando se analisa o comportamento do consumidor face às marcas de luxo.

Definida a questão de pesquisa, impõem-se a definição da hipótese principal do trabalho de investigação, de forma a evitar desvios em relação ao percurso a seguir e, com isso tornando possível a operacionalização do trabalho a desenvolver, definindo os objetivos gerais e os objetivos específicos da investigação. Segundo Hill e Hill (2009), uma hipótese tem uma grande importância no processo de investigação se for uma hipótese operacional no sentido de evitar ambiguidades e clarificar o objetivo do trabalho de investigação. Assim, a **hipótese principal** do trabalho é a seguinte:

Os consumidores que preferem marcas de Novo Luxo constroem uma relação emocional com as marcas ligeiramente diferente, do que os consumidores que preferem marcas de Velho Luxo.

Após a definição da hipótese principal, estabeleceram-se como objetivos gerais: (1) verificar o que leva os consumidores a perceberem marcas de luxo de formas diferentes considerando marcas de novo luxo e marcas de velho luxo e (2) estudar as variáveis que permitem entender a diferença na construção do relacionamento emocional forte do consumidor com as marcas desses diferentes tipos de luxo.

No que diz respeito aos objetivos específicos consideram-se com objeto de estudo: (1) analisar como a autenticidade da marca baseada no consumidor afeta o amor à marca no novo e velho luxo, (2) analisar como a congruência com o *self* pessoal afeta o amor à marca no novo e no velho luxo, (3) analisar como a orientação pessoal face ao consumo de marcas de luxo afeta o amor à marca no novo e no velho luxo, (4) analisar a importância da imagem *self* expressiva na construção de um relacionamento emocional forte dos consumidores com as marcas de novo e velho luxo, (5) analisar cada uma das consequências dessa ligação forte do consumidor, quer nas marcas de novo luxo quer nas marcas do velho luxo, ao nível do comportamento do consumidor, (6) verificar quais são as variáveis mais relevantes e às quais se deve dar mais atenção a nível de gestão empresarial e (7) apresentar as implicações teóricas e de gestão que se retiram do trabalho de investigação realizado.

1.3. Metodologia

Considerando uma posição filosófica de pós-positivismo, a investigação tem por base uma pesquisa aplicada e explicativa no sentido em que vai para além da descrição de um problema, com o objetivo de compreender padrões e tendências observadas, envolvendo o teste das hipóteses formuladas (Veal, 1997). Desta forma, a investigação segue um processo de pesquisa à qual se denomina de metodologia.

Na fase inicial trabalhou-se na escolha e definição do problema ou questão de partida, o que é aconselhado pela literatura como a primeira fase do processo de qualquer investigação científica (Clark, Riley, Wilkie & Wood, 1998; Jennings, 2001). Após a revisão da literatura relacionada com a questão de partida, seguiu-se uma sequência lógica de discussão dos conceitos, das teorias e dos estudos empíricos

existentes, levantando as suas vantagens e limitações, circunscrevendo progressivamente a análise dos conteúdos da investigação, levando ao objeto da pesquisa empírica.

A revisão da literatura deu origem a um melhor entendimento dos conceitos utilizados na investigação, delimitou a questão em estudo, permitiu a operacionalização das hipóteses de investigação e a construção do modelo concetual a ser testado.

Após realizado o enquadramento teórico, procedeu-se à fase seguinte, ligada à parte empírica, que consistiu na recolha de dados, tratamento e análise da informação recolhida e discussão dos resultados.

A metodologia seguida neste trabalho de investigação empírica é uma metodologia quantitativa. A recolha de dados primários teve por base um único instrumento – o inquérito por questionário, nos vários estudos envolvidos. No âmbito da análise estatística dos dados utilizou-se a técnica de modelização de Equações Estruturais e toda a análise estatística relacionada a essa técnica, com recurso ao *software* SPSS-AMOS – 22.0, visto que o modelo concetual apresenta relações multivariadas complexas entre variáveis observadas (itens) e variáveis latentes (constructos).

Finalmente, espera-se que a discussão dos resultados, as conclusões e as recomendações da investigação contribuam para o avanço do conhecimento teórico da área do relacionamento do consumidor com as marcas e a gestão desse relacionamento nas marcas de luxo e, que isso, permita ajudar a nível empresarial, a tomada de decisão por parte dos gestores que trabalham neste setor.

1.4. Originalidade

O trabalho de investigação tem duas grandes originalidades. Por um lado, permitiu um melhor entendimento com comprovação empírica, de como os consumidores percecionam marcas de novo e de velho luxo. Isto contribui para o desenvolvimento científico na área reforçando a necessidade de separar os conceitos de luxo quando se falam de marcas e, como tal, saber que as estratégias empresariais devem ter em conta que as marcas, dependendo da forma como são percecionadas pelos consumidores, devem ser geridas.

Outra da originalidade do trabalho prende-se com a utilização de novos constructos como antecedentes no estabelecimento de uma relação emocional dos consumidores com as marcas de luxo, nomeadamente, com constructos como a autenticidade e constructos que colocam a tónica em aspetos mais ou menos orientados para o consumo de marcas de luxo como uma orientação pessoal e de afirmação de individualidade. Isto acarreta, novamente, muita atenção, nos processos de tomada de decisão das estratégias de gestão e na estreita ligação que essas estratégias devem ter com a análise do comportamento do consumidor.

1.5. Limitações e contribuições do estudo

Como qualquer trabalho de investigação científica, este também não é um trabalho concluído nem isento de limitações. Apesar dos cuidados tidos em todo o processo do estudo, reconhece-se que é um trabalho centrado em duas grandes áreas metropolitanas de Portugal. Seria interessante que o estudo se alargasse a outros países para verificar se o modelo concetual proposto seria validado para outras realidades culturais. Daqui, surge uma outra limitação, pois não se considerou nenhuma variável explicativa do relacionamento do consumidor de novo e velho luxo que tivesse medido a influência cultural intergeracional. Este aspeto pode ser bastante interessante para compreender melhor a perceção diferenciada entre as marcas do novo e velho luxo. Outra limitação do trabalho, que cada dia se torna mais pertinente investigar e que pode ser considerada uma das limitações do trabalho é a importância da presença *online* na influência da perceção do consumidor das marcas de novo e velho luxo e de que forma essa presença online influencia o relacionamento emocional forte entre a marca e os consumidores.

Todas as limitações encontradas são oportunidades de novas investigações. No futuro, o modelo deve ser melhorado, tendo em atenção o que foi dito atrás. Seria interessante ver o efeito da contrafação das marcas percecionadas como novo e velho luxo no estabelecimento do relacionamento emocional do consumidor e os seus efeitos no comportamento do consumo. Outra área de interesse de investigação futura seria realizar a análise do comportamento do modelo entre duas gerações mais novas – geração Y e geração Z, pois provavelmente as diferenças no estabelecimento de um relacionamento emocional entre os consumidores e as marcas de luxo poderá ser distinto.

O modelo pode ainda ser melhorado, considerando efeitos moderadores, com a inclusão de variáveis que captem: a preocupação com a sustentabilidade, as questões éticas do marketing, a influência dos *social media* e das comunidades das marcas, por parte dos consumidores e, que dessa forma, ajudem a explicar melhor as *nuances* sobre as percepções de marcas de novo e de velho luxo.

1.6. Plano de redação

Este trabalho de investigação encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo é realizada uma síntese ao tema principal do trabalho, onde se discute a importância da gestão emocional e relacional nas marcas de luxo. Ainda neste capítulo trata-se da problemática e da relevância do tema com a deteção do *gap* existente na pesquisa académica e da importância de dar uma resposta a esse *gap*, passando depois à definição dos objetivos e das hipóteses de investigação, a metodologia, a originalidade do trabalho, as limitações e as contribuições do estudo.

No segundo capítulo apresenta-se a revisão da literatura considerando as teorias, conceitos, vantagens e desvantagens de cada um dos constructos utilizados, estudos já efetuados, para dar resposta à questão de pesquisa sobre como se constrói o relacionamento emocional do consumidor com marcas de novo e de velho luxo, assim como, as relações que existem entre eles numa perspetiva crítica.

O terceiro capítulo aborda o modelo concetual proposto e as hipóteses de investigação formuladas e a serem testadas.

O quarto capítulo destina-se à apresentação das questões metodológicas utilizadas ao longo do trabalho de investigação, justificando as opções tomadas, de acordo com as melhores práticas. Este capítulo inclui a natureza da investigação, o instrumento de recolha de dados, a definição da população e amostra, os procedimentos para a recolha da informação e os métodos, técnicas e instrumentos de tratamento e análise dos dados.

No quinto capítulo é feita a apresentação e discussão sumária da análise dos dados, começando pelas estatísticas descritivas, a validação dos pressupostos da técnica de modelização por equações estruturais, a análise fatorial exploratória, a análise fatorial confirmatória, o teste das hipóteses através da estimação do modelo estrutural e, por fim, a análise multigrupos, para validação de outro conjunto de hipóteses de investigação.

Finalmente, termina-se com o sexto capítulo, onde se realizam as conclusões finais, as implicações da investigação para a academia, as implicações para a gestão, onde se apontam as limitações do trabalho e as possibilidades de pesquisa futura.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é fazer uma revisão crítica da literatura que fundamenta o novo modelo conceitual proposto para dar resposta à questão de investigação. Para isso, este capítulo começa com uma parte introdutória onde se faz o enquadramento do que se irá realizar ao nível geral de revisão de literatura, passando-se de seguida para uma revisão detalhada da literatura sobre o novo e o velho luxo que é a parte central desta investigação. Como o modelo conceitual proposto trata do relacionamento emocional do consumidor com marcas de luxo – novo *versus* velho luxo – o modelo considera um conjunto de antecedentes à formação desse relacionamento emocional e um conjunto de resultados desse relacionamento.

Assim, no que diz respeito aos antecedentes do relacionamento do consumidor com as marcas de luxo foram consideradas quatro variáveis fundamentais que se encontram na explicação no novo e no velho luxo - autenticidade da marca baseada no consumidor e a imagem *self* expressiva – antecedentes explicativos que se encontram apenas no novo luxo – orientação pessoal face às marcas de luxo – e antecedentes explicativos que se encontram apenas no velho luxo – congruência com o *self* interno.

O modelo fundamenta-se teoricamente na Teoria do Relacionamento Interpessoal do Consumidor com as marcas. Isto leva a que seja necessária uma revisão extensa sobre a área científica do relacionamento do consumidor com a marca e sobre o amor à marca.

Finalmente, a ligação emocional forte do consumidor com as marcas de luxo leva a um conjunto de comportamentos esperados por parte do consumidor, ao nível da gestão, já conhecidos, mas que também serão analisados na revisão da literatura realizada, como sejam, a lealdade à marca, a disponibilidade em pagar um preço *premium* e o passa-a-palavra positivo.

2.1. Base Conceptual e Instrumento Teórico

O principal tema deste trabalho de investigação prende-se com uma curiosidade inata em saber o porquê dos consumidores se sentirem fascinados com as marcas de luxo ao ponto de estabelecerem fortes relações emocionais positivas com elas. Tudo isto se torna ainda mais interessante porque o conceito de luxo tem vindo a sofrer modificações com o tempo, seguindo as tendências da evolução das preferências dos consumidores. Assim, o tema de investigação procura entender a relação emocional positiva que os consumidores estabelecem com as marcas de luxo, criando um novo modelo conceitual, partindo da questão de investigação geral, se existem marcas percebidas pelos consumidores, como marcas de novo e marcas de velho luxo. Este modelo conceitual, aplicado a marcas de novo e velho luxo, parte de um conjunto de antecedentes que explicam o estabelecimento do relacionamento emocional positivo do consumidor com as marcas – o amor à marca – e as consequências desse relacionamento.

Os antecedentes e as consequências do amor por uma marca não estão ainda propriamente estabelecidas (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Fournier & Alvarez, 2012; Loureiro, 2012) e, podem variar face ao tipo de marcas, do setor, do contexto de mercado e do contexto cultural. Por outro lado, o conceito do amor à marca, sendo um conceito consensual no que diz respeito a fazer parte do relacionamento do consumidor com a marca (Albert & Thompson, 2018) ainda se encontra em análise e debate (Gumparthi & Patra, 2020). Desta forma, a motivação dos consumidores para as marcas e o aumento do papel das marcas no estilo de vida dos consumidores forçam o conhecimento, por parte dos gestores, do relacionamento do consumidor com as marcas.

Sendo o “*consumer brand relationship*” (CBR) (relacionamento do consumidor com a marca) um aspeto crucial para a gestão das marcas ao nível empresarial, muito mais importante se torna quando se fala em marcas de luxo (Alvarez, Brick, & Fournier, 2021) Fournier, 1998; Franzen, 1999; Fetscherin, Guzman, Veloutsou, & Cayolla, 2019; Fetscherin, 2014; Fetscherin & Heinrich, 2014). A sua importância, a nível empresarial, prende-se com o facto de que a criação de um relacionamento a longo prazo implica grandes investimentos de recursos financeiros e humanos, cujo objetivo é o retorno ao nível de determinados comportamentos do consumidor (Breivik & Thorbjørnsen, 2008; Fournier, 1998; Fetscherin et al., 2019).

Saber como esse relacionamento do consumidor com as marcas se estabelece é um assunto que tem sido estudado ultimamente, mas não se tem chegado a grandes

consensos (Alvarez & Fournier, 2016; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Fetscherin & Heinrich, 2014; Reimann, Castaño, Zaichkowsky & Bechara, 2012). Entender quais são os fatores que levam à criação de uma ligação emocional positiva forte com marcas de luxo é ainda um tema relevante na gestão das marcas (Gurzki & Woisetschlager, 2017; Kapferer & Bastien, 2012;). Por outro lado, o comportamento esperado do consumidor ao nível empresarial é reconhecido a nível académico como de extrema importância. Esse comportamento pode ser traduzido na lealdade à marca, na disposição em pagar um preço superior, num passa-a-palavra positivo, na defesa da marca, entre outros (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Chang & Chieng, 2006; Franzen, 1999; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; Park, MacInnis & Priester, 2006; Thomson, MacInnis & Park, 2005).

O mundo das marcas de luxo atrai muita atenção, quer ao nível académico, quer ao nível empresarial, porque é considerado o maior símbolo da sociedade de consumo que domina os dias de hoje (Kapferer & Michaut, 2015; Kapferer & Vallete-Florence, 2019). Na maior parte da pesquisa académica, o luxo encontra-se associado a um conjunto de características, tais como, a alta qualidade, *know-how*, *slow time*, preservação da tradição manual, transmissão de uma geração para outra de produtos intemporais – estando todas estas associações de acordo com a noção de sustentabilidade (Bian & Forsythe, 2012; Hennigs, Wiedmann, Behrens & Klarman, 2013; Kapferer & Laurent, 2016; Ko, Costello & Taylor, 2019).

Contudo, o mercado de luxo está em mudança. Atualmente, muitas marcas reclamam serem marcas de luxo, porque o luxo é vendido no mercado mundial (Kapferer, 2017). Para expandir a definição desse tipo de luxo, têm sido criados novos termos, tais como, novo luxo, luxo acessível, luxo popular, marcas *premium* e luxo causal, com o objetivo de aproveitar do benefício da etiqueta de “luxo” de marcas que não são de luxo (Kapferer, 2017). Os académicos tem-se esforçado por resolver este problema propondo uma nova definição de luxo mas sem ainda se ter conseguido um consenso, porque luxo é inerentemente uma noção subjetiva, apesar dos critérios serem geralmente bem conhecidos e aceites (De Barnier, Falcy, & Valette-Florence, 2012).

Para atrair novos consumidores, as marcas existentes adotaram uma estratégia de raridade abundante (*abundant rarity*) (Kapferer, 2012) expandindo o seu portfólio de produtos, tipicamente através de uma extensão vertical, de cima para baixo, com itens mais baratos e mais rentáveis (ex: acessórios, relógios, óculos, malas, perfumes, etc.). Para alargar as suas vendas, protegendo o valor da marca, várias marcas de luxo criaram linhas secundárias para oferecer bens a preços mais acessíveis, levando à emergência do denominado *mass prestige*; simultaneamente, novas e marcas mais

acessíveis tem-se desenvolvido e surgido nos mercados (Kapferer & Laurent, 2016; Kumar & Paul, 2018; Kumar, Paul & Unnithan, 2019, Paul, 2018).

Contudo, continua a defender-se, a nível académico, que o luxo está associado com algo verdadeiramente excepcional, em termos de raridade, da qualidade dos componentes raros utilizados na sua execução, da qualificação de algo que é feito à mão, levando tudo isto a preços altos que caracterizam as marcas de luxo (De Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2012; Dubois, Czellar & Laurent, 2005; Kapferer, 1998; (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020); Vigneron & Johnson, 1999; Wiedmann, Henning, & Siebels, 2009). Do lado da procura, o luxo moderno tem-se desenvolvido com base nos consumidores que estão para além dos *happy few*. Os *happy many* consistem num vasto número de novos e ocasionais clientes, que não precisam ser ricos para comprar bens que eles consideram bens/marcas de luxo (Dubois & Laurent, 1998; Kapferer & Laurent, 2016).

Assim, torna-se da maior relevância, uma abordagem alternativa onde se reconhece a necessidade de explorar empiricamente como os consumidores, eles próprios identificam o luxo nos dias de hoje, depois de décadas de crescimento no setor e o que percecionam como marcas de novo e velho luxo.

Passando para os fatores explicativos do amor à marca no luxo verifica-se que, na pesquisa relacionada com o marketing, a definição do conceito de autenticidade raramente é encontrada. A variedade de associações e conotações do termo são implementadas por diversos estudos (Grayson & Martinec, 2004; Leigh, Peters & Shelton, 2006), não existindo um consenso na definição geral para a autenticidade da marca, assim como, uma concordância acerca da sua estrutura dimensional aplicada ao consumidor (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich, 2012).

Pesquisa passada apresenta um entendimento diferenciado sobre a autenticidade em geral e, sobre a autenticidade da marca, em particular (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006; Beverland, 2006; Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Grayson & Martinec, 2004; Groves, 2001).

O conceito de autenticidade tem sido positivamente conotado com associações semânticas de genuinidade (Stern, 1996), intemporalidade e tradição (Aaker & Drolet, 1996), valorização positiva, cultural e aspetos pessoais (Stern, 1996), originalidade (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006; Holt, 2002; Stark, 2002), substantividade (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006; Stark, 2002), singularidade, associações culturais ou tradicionais, características do processo de produção, presença de autoridade (Groves, 2001), evidência e verdade (Grayson & Martinec, 2004), herança e linhagem, consistência estilística, compromisso com a qualidade, relacionamento a um lugar, método de produção (Beverland, 2006) e dissociação de motivos comerciais (Beverland,

2006; Holt, 2002). Note-se que muitas destas associações são também encontradas quando o objeto de estudo são as marcas de luxo.

Com frequência, os consumidores adquirem os produtos de acordo com o que eles significam para eles e para os membros do seu grupo social de referência (Wiedmann, Henning, & Siebels, 2009). O seu comportamento está sujeito a pressões de normas sociais e de expectativas face a instituições de orientação social, tais como, a família ou outros grupos de referência (Shukla, 2012). Isto também se aplica às marcas de luxo. Contudo, o consumo de marcas de luxo também pode ser explicado pela orientação pessoal para o consumo de luxo. Enquanto a investigação tem proposto uma forte associação entre a percepção do valor social e o consumo de luxo, uma das áreas emergentes no consumo de luxo é a importância da percepção individual do valor do consumo de luxo (Tsai, 2005). O’Cass e McEwen (2004) sugerem que marcas de luxo podem ser compradas por razões internas (auto-recompensa) ou razões externas (sinais de riqueza) e que podem ser ou não publicitadas, isto é, tornadas públicas e do conhecimento social.

Investigadores académicos como Vigneron e Johnson (2004), Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) e Wong e Ahuvia (1998), argumentaram que a percepção pessoal do valor do luxo pelo consumidor constitui um segmento que não deve ser negligenciado. Por outro lado, foi observado por Wong e Ahuvia (1998) que, um número crescente de consumidores, consomem produtos de luxo que resultam de experiências hedónicas e benefícios simbólicos direcionados para o *self*. Esses benefícios são altamente pessoais e contrastam com os benefícios sociais focados em impressionar outras pessoas (Chattalas & Shukla, 2015).

Consumidores pessoalmente orientados preocupam-se em identificar o seu *self* interno face ao produto, obtendo uma experiência prazerosa do produto de luxo, e como tal, fazendo coincidir o seu gosto individual à qualidade do produto (Wiedmann, Henning, & Siebels, 2009; Wong & Ahuvia, 1998). São consumidores que obtêm um prazer direto do consumo de luxo, preocupando-se com as suas realizações e gratificações hedónicas, mais do que em satisfazer as expectativas dos outros (Tsai, 2005).

Mas também, não se pode deixar de lado que, de uma forma geral, os consumidores compram marcas de luxo para satisfazer os seus objetivos de auto-apresentação (*self-presentation*) ou para obter recompensas psicológicas, tais como, ser reconhecido por outros membros e melhorarem a sua imagem pessoal face à sociedade (Silverstein & Fiske, 2003).

O papel da similaridade percebida entre a marca e o *self* tem sido analisado na pesquisa do relacionamento do consumidor com a marca. Conhecida como a pesquisa da auto-congruência (*self-congruence*), tem sido demonstrado que quanto mais

similaridade existir entre os consumidores e as marcas maior é o conjunto emocional do consumidor face à marca (Fournier, 1998; Sirgy, 1982). Já Swaminathan, Karen e Gürhan-Canlin (2007) também argumentam que as marcas podem fortalecer as identidades dos consumidores ao servir objetivos de auto-apresentação (*self-presentation*) e, assim, os consumidores podem utilizar as marcas como um instrumento de representação dos seus valores e da sua identidade. Os consumidores podem preencher os seus objetivos de auto-apresentação (*self-presentation*) com marcas que eles sintam que partilham algo em comum com os seus autoconceitos (*self-concepts*) (Hwang & Kandampully, 2012).

Uma premissa fundamental no estudo do comportamento do consumidor é que os consumidores compram parcialmente com o desejo de construir autoconceitos (*self-concepts*) e comunicam isso através da posse e da utilização de produtos com marcas (Belk, 1988).

Uma grande quantidade de trabalho científico sugere que o *self* é uma estrutura complexa com múltiplas manifestações (Singelis, 1994). Diferentes aspetos do *self* demonstram que estes influenciam o comportamento do consumidor de diferentes formas (Reed, 2004). O consumo é uma fonte importante e expressiva de significados simbólicos com os quais se implementam e sustentam o projeto do *self* (Wattanasuwan, 2005). No dia-a-dia, os indivíduos empregam o simbolismo do consumo para construir e expressar o *self-concept*, assim como, para identificar as associações com os outros.

Para identificar como se desenvolve um relacionamento positivo do consumidor com a marca, a literatura académica tem enfatizado fortemente os aspetos emocionais (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Hwang & Kandampully, 2012). É reconhecido, desde algum tempo, que os aspetos emocionais/simbólicos formam o objetivo central nas experiências de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982).

A investigação académica mostra que tem prestado grande atenção aos aspetos emocionais, tais como, sentimentos de ligação com a marca (*self-concept connection*) (Fournier, 1998); perceção da proximidade do *self* com a marca (*emotional attachment*) (Fournier, 1998; Thomson, MacInnis & Park, 2005) e sentimentos de amor pela marca (*brand love*) (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998).

Os consumidores têm uma maior devoção a marcas com as quais sentem algo em comum e marcas que expressem aspetos importantes da sua identidade (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fournier, 1998). As marcas amadas têm um papel especial em entender a importância do que os consumidores são como pessoas (Ahuvia, 2005). Assim, as ligações emocionais entre os consumidores e as marcas tornam-se mais

fortes quando os consumidores sentem que as marcas preencheram as necessidades de enriquecer o seu *self* (Park, Eisingerich & Park, 2013).

Aron, Paris e Aron (1995) investigaram o amor interpessoal como uma parte do amor e do ser amado e debruçaram-se em entender até que ponto o amor influencia o próprio sentido do *self*. Verificaram que amor do consumidor pelas marcas leva a que as marcas tenham um papel importante em moldar a sua identidade. Desta forma, uma marca *self-expressive* é definida como a percepção do consumidor sobre o grau em que uma marca específica melhora o *self* social do indivíduo ou reflete um *self* ganhador do mesmo (Carroll & Ahuvia, 2006).

Na literatura corrente sobre o amor à marca (*brand love*), o conceito de amor à marca é muitas vezes usado como um termo holístico, o que inclui constructos, tais como, a paixão à marca (*brand passion*) (Bauer, Heinrich & Martin, 2004), o romance com a marca (*brand romance*) (Patwardhan & Balasubramanian, 2011), lealdade à marca (*brand loyalty*) (Jacoby & Chestnut, 1978).

Todos esses estudos dão uma contribuição importante para o entendimento da concetualização e dimensionalidade do amor à marca, mas, infelizmente, não assegura a discussão da **teoria de relacionamento** apropriada por trás do constructo. Isso é importante dado que o relacionamento é uma parte da equação do *consumer-brand relationship* (Fournier, 1998) e é o que explica a ligação emocional que os consumidores têm com as marcas. A equação consiste em três partes: os consumidores, a marca e o relacionamento entre eles. Assim, os modelos cognitivo-afetivos sugerem que o afeto e a emoção influenciam a intenção de compra dos consumidores (Li, Monroe & Chan, 1994).

O amor à marca é um constructo que diz respeito a um consumidor satisfeito (Fetscherin, 2014; Carroll & Ahuvia, 2006). Refere-se ao grau apaixonado e de ligação emocional, face a uma marca em particular, e é normalmente mais alto nas marcas hedónicas do que nas marcas utilitárias/funcionais (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Fournier, 1998). Está ligado ao alto nível de lealdade e de passa-a-palavra positiva (Carroll & Ahuvia, 2006) e, é seletivo, isto é, num vasto número de produtos e de marcas, muito poucas marcas são amadas.

Apesar do amor à marca ter emergido como um constructo importante do relacionamento do consumidor com a marca (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006) pouco se sabe acerca de como se gera esse relacionamento de amor (ex: confiança, compromisso, identificação, entre outros) e, quais são as consequências comportamentais disso (ex: repetição de compra, lealdade, passa-a-palavra positivo, disposição em pagar um preço superior pela marca,

entre outros), em determinados contextos específicos e como pode variar ao longo do tempo (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Sakar, 2014).

A diminuição de custos de marketing e de custos operacionais com a gestão do passa-a-palavra positivo (*positive word-of-mouth* - WOM+) (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Thomson, MacInnis & Park, 2005), a disponibilidade em pagar um preço *premium* (Albert & Merunka, 2013; Bauer, Heinrich & Albrecht, 2009), o aumento da rentabilidade por parte do consumidor, a diminuição da probabilidade de troca pela concorrência ou lealdade à marca (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bergvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Lee & Back, 2009), a representação de uma barreira à entrada face à diminuição dos preços dos concorrentes (Sarkar, 2014) e o poder gerar maiores lucros empresariais (Hsieh & Li, 2008) são alguns dos benefícios de relacionamento emocional positivo dos consumidores com as marcas, como é o caso do amor à marca.

Para as marcas de luxo alguns destes comportamentos tem um interesse particular, nomeadamente, a lealdade à marca, a passa-a-palavra positivo e a disponibilidade de pagar um preço *premium*. Estes *outputs* podem ser considerados como resultantes de um envolvimento emocional positivo do consumidor - o amor à marca - nas marcas de luxo.

Com esta introdução pretendeu-se dar uma perspetiva abrangente dos pontos a desenvolver neste capítulo e da forma como eles se interligam. Assim, a revisão da literatura será feita da seguinte forma: numa primeira fase irá realizar-se o estado de arte sobre o luxo e a problemática entre a definição do novo luxo *versus* o velho luxo, tentando perceber se existe diferenças na perceção dos consumidores para cada um dos tipos de luxo e marcas de luxo, debruçando-se fortemente numa parte nova sobre os conceitos do novo e do velho luxo. De seguida falar-se-á sobre o *consumer-brand relationship* e o amor à marca, que é o constructo central desse relacionamento, seguindo-se com outra parte inovadora deste trabalho que se prende com a utilização de novos constructos explicativos do relacionamento emocional positivo do consumidor com as marcas de luxo – o amor à marca (*brand love* – BL) –, nomeadamente, a autenticidade da marca baseada no consumidor (*consumer-based brand authenticity* - CBBA), a orientação pessoal face ao luxo (*personally oriented toward luxury* - POL), a congruência com o eu pessoal (*congruity with the internal self* - CIS) e a imagem *self* expressiva (*self-expressive image* - SE), finalizando com o que se considera resultados desse amor às marcas de luxo – a lealdade às marcas (LM), a disposição em pagar um preço superior pelas marcas (*premium price* - PP) e em fazer um passa-a-palavra positivo (*word-of-mouth* - WOM).

2.1.1. *Luxury Brands: Velho Luxo versus Novo Luxo*

Neste ponto, vai ser discutida de forma crítica, o estado de arte académico sobre o que é o luxo e as suas principais teorias, quais são as principais componentes do luxo, o que é o conceito de marcas de luxo, a globalização do mercado do luxo e o *gap* do trabalho, isto é, as definições do novo e do velho luxo, com base na perceção dos consumidores.

O conceito de luxo é difícil de definir porque representa um contexto social (Nueno & Quelch, 1998) que segue uma evolução cultural. Assim, é consensual considerar que se trata de um conceito alterável e extremamente subjetivo (Amatulli & Guido, 2011; Kapferer, 1997; Phau & Prendergast, 2000;).

Foram propostas muitas definições de luxo, quer pelos académicos, quer pelos gestores. O seu largo número resulta do facto dessas definições refletirem mais as conceções individuais do que é o luxo do que propriamente a definição do conceito (Bian & Forsythe, 2012; Chattalas & Shuka, 2015; Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade, & Wooside, 2017; Gurzki & Woisetschlager, 2017; Heine, 2011b; Hung et al., 2011; Kapferer, 2010, 2014, 2017; Kapferer & Michaut, 2016; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Ko, Costello & Taylor, 2019; Patrick & Hagtvedt, 2009; Shukla & Purani, 2012; Tsai, 2005; Wiedmann, Hennigs & Siebles, 2007, 2009).

Apesar da palavra “luxo” ser usada no dia-a-dia para se referir a um certo estilo de vida, a definição subjacente ao constructo é específica ao consumidor e à situação ou contexto. Cornell (2002) observa que o luxo é um termo difícil de definir por causa do forte envolvimento da cognição individual e do reconhecimento de valor pelos outros.

Brun, Brun e Castelli (2013: 828-829) afirmaram que “*luxury as been transformed over time reveals how is multifaceted nature makes it difficult to establish a clear definition*” e “*avoid these ambiguities, some authors have chose to focus on the primary characteristics of luxury brands and products in the current market rather than to determinate how to define luxury*”.

Luxo no sentido histórico/tradicional, ao nível do marketing, refere-se a “*class-oriented exclusivity goods and services that only a small segment of population can afford or is willing to purchase*” (Granot, Russel & Brashear-Alejandro, 2013: 32). Historicamente, o luxo é “*always associated with wealth, exclusivity and power*” (Brun, Brun & Castelli, 2013: 826).

Os bens de luxo são definidos como condutores de prazer e conforto e também difíceis de obter (Chattalas & Shukla, 2015). Ao providenciar um valor excecional e uma excelência total, os produtos de luxo permitem aos consumidores satisfazer quer

necessidades sociopsicológicas, quer necessidades funcionais (Hennigs, Wiedmann, Klarmann, 2012; Shukla, 2012; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). Kapferer (1997) sugere uma abordagem experiencial para entender o conceito de luxo, de acordo com a qual, os itens de luxo providenciam um prazer extra ao utilizar todos os sentidos de uma vez. Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) propõem que a necessidade individual da singularidade do luxo tem um papel fundamental no consumo de produtos de luxo.

Não existe ainda uma definição aceite sobre o que consiste ser uma marca de luxo (Ko, Costello & Taylor, 2019). Apesar de alguns académicos argumentarem que existem certos códigos para o luxo, havendo consistência através de disciplinas e idades (Larraufie & Kourdoughli, 2014), existe um número de desafios em compor uma definição de marcas de luxo, incluindo o facto de que, o luxo é um conceito relativo (Mortelmans, 2005) e a perceção do que é que constitui luxo tem flutuado ao longo do tempo (Cristini et al., 2017). Para além disso, tem sido defendido que a definição e a medida do luxo é altamente subjetiva, apesar de alguns autores considerarem que o luxo pode não ser inerentemente um constructo subjetivo (Godey et al., 2012).

Uma definição deve ser alicerçada em uma base concetual, como é característico das definições académicas, em geral. A definição deve ser aplicável largamente, neste caso, às marcas de luxo em geral e, não apenas a um subconjunto ou a alguns produtos ou serviços de uma determinada categoria, como por exemplo, roupas ou jóias. A definição teórica deve então ser capaz de ser operacionalizada numa forma que permita que o constructo seja medido (Ko, Costello & Taylor, 2019).

A literatura académica largamente define marcas de luxo baseada nas perceções dos consumidores e/ou em determinadas dimensões de gestão, tais como, as atividades de marketing e atributos dos produtos (Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008; Vickers & Renand, 2003; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). Este trabalho vai seguir a corrente dominante na definição do que são marcas de novo e de velho luxo baseada nas perceções dos consumidores.

O que constitui uma marca de luxo deve seguir uma abordagem integrativa do que é o luxo e considerar os desejos multifacetados que um indivíduo pretende alcançar com o consumo de luxo (Hennigs et al., 2013).

De uma perspetiva sociológica e social-psicológica, baseada na teoria da gestão da empresa, os consumidores utilizam as marcas como símbolos para criar uma imagem social favorável (Eagly & Chaiken, 1993). Neste contexto, o consumo conspícuo foi tradicionalmente visto como a principal fonte de compra de marcas de luxo (O’Cass & Frost, 2002; Vigneron & Johnson, 2004). O consumo conspícuo é explicado pela necessidade da singularidade, teoria que se foca na tentativa dos consumidores se

diferenciam uns dos outros através de bens materiais (Knight & Kim, 2007; Tian, Bearden & Hunter, 2001).

O consumo de produtos de luxo é muitas vezes associado ao consumo conspícuo ou ao consumo de *status* (O’Cass & Frost, 2002). O desejo de ganhar *status* social e prestígio social pode ser preenchido através do consumo conspícuo de produtos de luxo (Giovaninni, Xu, & Thomas, 2015).

Chaudhuri, Mazermdar e Ghoshal (2011) encontraram que os comportamentos de consumo conspícuo são influenciados pelas características dos consumidores, incluindo o individualismo, pela visibilidade social, pelo desejo de individualidade, pela *self-esteem* e pelo materialismo.

Sabe-se também que uma das funções do luxo é a sinalização social (Sun, Wang, Chen, Li & Chen, 2017; Wiedmann, Henning & Siebels, 2009). Esta função estimula o consumo conspícuo que é visto como a essência do luxo (Veblen, 1994). O consumo conspícuo mostra o *status* como um indicador de uma grande necessidade de reconhecimento, que pode ser preenchido através do efeito *bandwagon* (Kastakanis & Babalanis, 2012), de tal forma que, os indivíduos comprem marcas e produtos bem conhecidos que parecem representar o gosto de um grupo de consumidores que desejam imitar, ou o efeito *snob* (Amaldoss & Jain, 2005), de tal forma que pretendem expressar *status* ao comprar marcas de nicho (Johnson, Tariq, & Baker, 2018).

As marcas de luxo são conhecidas por se moldarem pela sua herança cultural e histórica (Kapferer & Bastien, 2009). Face à natureza subjetiva do luxo e da sua definição, a percepção das marcas de luxo não é consistente através de segmentos de mercado e de localização geográfica (Phau & Prendergast, 2000), dado que isso depende fortemente da percepção de cada consumidor acerca da indulgência.

O consumo de marca de luxo é largamente determinado pela função de atitudes sociais (atitudes de *self-expression* e atitudes de *self presentation*), à medida que os consumidores expressam a sua individualidade (*need for uniqueness*) e exibem a sua posição social (*self monitoring*) através das marcas de luxo (Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Para além dos motivos que determinam socialmente o consumo de luxo, uma orientação mais pessoal sobre as marcas de luxo, também influenciam o processo de decisão do consumo de luxo (Wiedmann, Henning, & Siebels, 2009; Wong & Ahuvia, 1998). Seguindo esta perspetiva, os consumidores avaliam as marcas de luxo com base em considerações financeiras, funcionais e emocionais (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007).

Vigneron e Johnson (2004) consideram a qualidade percebida, a singularidade percebida, o consumo conspícuo percebido, o *extended-self* percebido e o hedionismo percebido como todo um conjunto de percepções que aumentam a probabilidade dos

consumidores preferirem marcas de luxo. Contudo, eles distinguem as percepções das marcas de luxo que não são pessoalmente orientadas (a qualidade percebida, a singularidade percebida, o consumo conspicuo percebido) das que são pessoalmente orientadas (o *extended-self* percebido e o hedionismo percebido).

Considerando o conceito de *customer perceived value* (Smith & Colgate, 2007; Sweeney & Soutar, 2001) e a percepção do valor do luxo (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007, 2009), os elementos chave de valor de luxo propostos por Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007, 2009) constituem a percepção de marcas de luxo. Os **elementos chave**, segundo os autores e, que fazem com que os consumidores avaliem as marcas de luxo com base em quatro dimensões latentes de valor de luxo, são a **dimensão financeira** – aspetos monetários diretos; a **dimensão funcional** – refere-se ao benefício principal e à utilidade básica de um produto de luxo; a **dimensão individual** – foca-se na orientação pessoal do consumidor face ao consumo de luxo; e a **dimensão social** – valor da percepção de luxo relacionada à utilidade percebida individual adquirida ao consumir produtos ou serviços reconhecidos pelo grupo social.

A percepção de marcas de luxo não é consistente através de segmentos de mercado porque o luxo é um conceito subjetivo (Phau & Prendergast, 2000) que depende da percepção de cada consumidor sobre o valor da indulgência. Phau e Prendergast (1999) focam-se na dimensão de exclusividade do luxo, argumentando que as marcas de luxo competem na capacidade de evocar seletividade, o que por sua vez, está fortemente associado com a qualidade percebida.

Por sua vez, De Barnier, Falcy e Valette-Florence (2012) identificaram sete elementos comuns que caracterizam o luxo: (1) excepcional qualidade; (2) hedonismo (beleza e prazer); (3) preço (alto); (4) raridade (que não é escassez); (5) distribuição seletiva e serviços personalizados; (6) caráter exclusivo (prestígio e privilégio); e (7) criatividade (arte e *avant-garde*). Estes sete critérios são todos necessários para diferenciar bens de luxo de outro tipo de bens, tais como, bens *premium* ou bens de moda (Kapferer & Bastien, 2012).

Assim, para explicar o comportamento do consumidor em relação às marcas de luxo, devem ser considerados diversos aspetos, nomeadamente, separar a orientação social da soberba e da conspicuidade (Mason, 1999) da orientação pessoal, os motivos hedónicos ou materialistas (Dubois & Laurent, 1994; Tsai, 2005) das associações de valor funcional de qualidade e de singularidade (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007, 2009; Tsai, 2005), entre outros.

Ao providenciar um valor excepcional e uma excelência total, as marcas de luxo permitem aos consumidores satisfazer quer necessidades sociopsicológicas, quer necessidades funcionais (Hennigs, Wiedmann & Klarmann, 2012; Shukla, 2012;

Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). Nas marcas de luxo é então importante entender os pensamentos do consumidor, as percepções, as atitudes, os sentimentos e os fatores que os influenciam.

As marcas de luxo têm um conjunto de características que as diferenciam das outras marcas, dividindo-se também em dois grandes blocos segundo as suas características funcionais e as características de valor simbólico na mente do consumidor (Dubois, Czellar, & Laurent, 2005): *premium price*; qualidade excelente; estética e poli-sensualidade; caráter único e escassez; herança ancestral e história pessoal e superfluidade.

Outra forma de entender o interesse dos consumidores por marcas de luxo é através do entendimento de quais são as **razões** porque eles preferem as marcas de luxo (Wilcox, Kim & Sen, 2009). As marcas de luxo atraem os consumidores por razões extrínsecas ou interpessoais e intrínsecas ou pessoais (Tabela II.1). Dentro das **razões extrínsecas** ou interpessoais podem-se destacar três: (1) **Efeito Veblen ou consumo conspícuo**: onde os indivíduos gostam de mostrar a sua riqueza e o seu *status*, gastam dinheiro para adquirir e manter a sua posição na sociedade, logo as marcas de luxo tornam-se um meio expressar uma posição social. São símbolos de sucesso e de *status* social; (2) **Efeito Snob ou club de elite**: onde os consumidores têm tendência a comprar marcas de luxo para satisfazer as suas necessidades psicológicas. Esta necessidade resulta da comparação social em que o indivíduo quer diferenciar-se e expressar o seu caráter único e (3) **Efeito Bandwagon ou procura de afirmação**: refere-se ao desejo do consumidor de se identificar com grupos sociais de *status* ou diferenciar-se de outros que não são apreciados. Aqui, o consumo de marcas de luxo permite aos consumidores apresentar o seu *self* público.

Dentro das **razões intrínsecas** destacam-se duas: (1) **Efeito Hedónico** e o (2) **Efeito de Perfeccionismo**. O efeito hedónico ou prazer acima de tudo traduz-se num valor emocional, que é uma componente importante nas marcas de luxo, logo, o consumo hedónico faz com que os indivíduos comprem marcas de luxo por puro prazer (Tsai, 2005). O hedonismo está associado ao *self-pleasure*, ao gozar a vida e o luxo passa a ter um papel central na vida dos indivíduos. O efeito de perfeccionismo significa que, comprar marcas de luxo que tem uma qualidade superior, indica um indivíduo perfeccionista, que se foca nos detalhes e no trabalho manual excecional (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007).

Tabela II.I-Razões e Efeitos do Consumo de Marcas de Luxo

Razões	Efeitos
--------	---------

Extrínsecas	Efeito Veblen ou consumo conspícuo Efeito <i>Snob</i> ou <i>club</i> de elite Efeito <i>Bandwagon</i> ou procura de afirmação
Intrínsecas	Efeito Hedónico Efeito de Perfeccionismo

Fonte: Elaboração própria

Principais Teorias sobre o Consumo de Luxo

O primeiro passo para tentar encontrar uma definição para um conceito é analisar as teorias que podem sustentar esse conceito. Um grande número de estudos tentaram definir produtos e marcas de luxo, inspirados por teorias económicas ou psicológicas e, muitas vezes, com base nas percepções dos consumidores (De Barnier, Rodina & Valette-Florence, 2006; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007), como já foi referenciado. Para um dos fundadores da ciência económica, Adam Smith, o luxo começou tão cedo quanto uma pessoa comprou algo que não era necessário. Para os economistas, as compras de luxo não são racionais (Kapferer, 2017).

Ao longo do tempo foram sendo desenvolvida várias teorias que ajudam a explicar o consumo de bens/produtos de luxo (Tabela II.II).

A mais antiga e popular teoria sobre a motivação do consumo de marcas de luxo é a **Teoria do Consumo Conspícuo** originada pelos trabalhos de Veblen (1899). Veblen (1899) defende que os indivíduos consomem de uma maneira altamente visível através de sinais de riqueza ou, outros sinais, dos quais inferem *status* e poder. Numerosos instrumentos de medida têm incluído a conspicuidade como uma dimensão chave no consumo de marcas de luxo (Dubois, Laurent & Czellar, 2001; Vigneron & Johnson, 2004).

Outra teoria prevalectente nas motivações no consumo de luxo, acentuada na inferência e percepção dos outros, é a **Teoria da Comparação Social** de Festinger (1954). Esta teoria defende que os indivíduos necessitam avaliar as suas capacidades e opiniões (Festinger, 1954). Na ausência de um mecanismo objetivo de auto-avaliação, os indivíduos comparam-se com os outros. A necessidade de auto-comparação é tão forte que aparece quase que automaticamente (Stapel & Blanton, 2004). A comparação pode ser realizada face a um indivíduo ou face a um grupo de pessoas (Windschitl, Kruger, & Simms, 2003). A teoria da comparação social tem sido usada, de múltiplas formas, para explicar diferentes tipos de motivações para o consumo de luxo. O consumo torna-se um meio de comparação de *status* através da sociedade e o consumo de luxo pode ajudar a influenciar essa comparação social (Schrage, 2012).

A **Teoria do Self-Concept** é outra teoria usada pelos acadêmicos para examinar o consumo de luxo. O *self-concept* diz respeito a forma como uma pessoa se sente acerca de si própria (Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012) fazendo o seu próprio *self-concept* um motivador potencial para o consumo de luxo. As marcas de luxo podem apelar ao *self-concept* ao fazer com que os consumidores se sintam bem acerca deles próprios, através das suas posses ou, através da doação de um presente (Shukla & Purani, 2012). Resultados recentes também sugerem que a orientação do *self-concept* de cada um pode ter um efeito nas preferências por certos tipos de consumo de luxo (Gil, Know, Good, & Johnson, 2012; Shukla & Purani, 2012).

A **Teoria da Cultura do Consumo** (Arnould & Thompson, 2005) e o conceito de Belk (1988) do *extended-self*, em particular, tem levado muitos investigadores a entender as motivações do consumo de luxo. O termo cultura do consumo aponta para o impacto que o consumo de massas tem nos dias de hoje, o que tem conduzido a que as atividades sociais girem em torno da acumulação e aumento de consumo de bens e experiências (Featherstone, 1983).

A teoria da *uniqueness* ou **Teoria da Singularidade**, de Snyder e Fromkin (1977), propõe que os indivíduos desenvolvem a necessidade de se diferenciar eles próprios dos outros quando existe muita similaridade no seu ambiente social. Tian, Bearden e Hunter (2001) relacionam o conceito da necessidade dos consumidores com a singularidade, sugerindo que os consumidores perseguem a diferenciação relativa dos outros através da singularidade, com a intenção de desenvolver e aumentar o seu próprio *self* e a sua imagem social. Os bens de luxo pela sua escassez inerente, o alto preço e a distribuição restrita, torna especialmente forte a atração daqueles que pretendem usar a singularidade para mostrar aos outros a sua diferenciação (Bian & Forsthythe, 2012).

Tabela II - Teorias sobre a Motivação do Consumo de Luxo

Teoria	Autor(es)	Base Concetual	Trabalhos
Consumo Conspícuo	Veblen (1899)	Consumo através de sinais de riqueza ou outros sinais dos quais se inferem <i>status</i> e poder	Ghosh and Varshney (2013); Teimoupur and Hanzae (2011); Phau and Prendergast (2000); Wang and Griskevicius (2014); Berthon, Pitt, Parent and Berthon (2009);

Teoria	Autor(es)	Base Concetual	Trabalhos
			Han, Nunes and Drèze (2010)
Comparação Social	Festinger (1954)	Consumo realizado pela inferência e percepção dos outros	Lee and Watkins (2016); Kamal, Chu and Pedram (2013); Wiedmann, Hennigs and Siebels (2007, 2009); Hudder and Pandelaere (2015)
Self-Concept	Wylie (1974)	Consumo realizado tendo por base a forma como uma pessoa sente acerca de si própria	Truong, McColl and Kitchen (2010); Wong and Ahuvia (1998); Gil et al. (2012); Ko and Megehee (2012); Kastanakis and Balabanis (2012); Shukla and Purani (2012)
Cultura do Consumo	Featherstone (1983)	Consumo em que as atividades sociais girem em torno da acumulação e aumento de consumo de bens e experiências.	Arnould and Thompson (2005); Hung et al. (2011); Han et al. (2010); Ko et al. (2012)
Singularidade	Snyder & Fromkin (1977)	Consumo realizado com a necessidade de se diferenciar eles próprios dos outros quando existe muita similaridade no seu ambiente social	Bian and Forstythe, 2012); Stokburger-Sauer and Teichmann (2013); Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007, 2009)

Fonte: Elaboração própria

As teorias mais frequentemente utilizadas para explicar as motivações para consumir luxo até este ponto são baseadas no *status*, nos valores e na comparação social, mais teorias adicionais de diversas disciplinas e *backgrounds* devem ser testadas, deixando em aberto novos campos a explorar.

Neste trabalho de investigação, os conceitos de Novo e Velho Luxo, baseiam-se na percepção dos consumidores tendo por suporte a Teoria do *Self-Concept*. Segundo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), o esforço de investigação sobre o relacionamento do consumidor com a marca deve ir no sentido de entender diretamente como é que as experiências dos consumidores, com os estímulos das marcas, permitem desenvolver esses relacionamentos.

Considerando que os consumidores procuram alcançar os seus objetivos mais relevantes através das escolhas das marcas que consomem, entender as estratégias

mais relevantes desenvolvidas de *self-brand relationship*, pode ser fulcral para a gestão das marcas de luxo (Park, Eisingerich & Park, 2013; Schmitt, 2013).

Componentes do Luxo

Produtos de marcas de luxo são normalmente definidos como tendo atributos externos que posicionam esses produtos longe dos outros produtos (Kapferer, 2008; Vigneron & Johnson, 2004). Os atributos dos produtos são suficientemente diferenciadores para manterem o luxo por si só (Berthon et al., 2009) e, porque os produtos de marcas de luxo são mais do que um conjunto de atributos físicos, nem todos raros e caros, produtos com *design* e com alta qualidade podem também ser vistos como bens de luxo.

Por isso, para se entender o que é o luxo, é crucial compreender as **componentes** ou as **facetras** de um produto de luxo (Tabela II.III). Dubois, Czellar e Laurent (2005) desenvolveram um trabalho onde descrevem a natureza multifacetada de um produto de luxo. Para os autores, um produto de luxo deve conter seis facetras: uma qualidade excelente, um preço elevado, *scarcity* e *uniqueness*, *aesthetics* e *poly-sensuality*, herança ancestral e história pessoal e, por fim, ser supérfluo. Também para Veblen (1899), uma das componentes do luxo é a raridade. Uma marca de luxo pode ser definida como “*a branded product that is carefully crafted, unique and conspicuous*” (Hung et al., 2011: 458).

Tabela II.III-Componentes e Caraterísticas do Luxo e das Marcas de Luxo

Autores	Componentes e Caraterísticas	Geral, Bens, Marcas	Aplicações
Berthon et al., 2009	Luxo é mais do que uma caraterística ou um conjunto de atributos. Em vez de definir uma marca de luxo em termos dos seus atributos, os autores conceitualizaram o luxo em três dimensões: o objetivo (material), o subjetivo (individual) e coletivo (social).	Marca	
Keller, 2009	As marcas de luxo têm dez caraterísticas definidas: (1) manter uma imagem <i>premium</i> , (2) criação de associações de marcas intangíveis, (3) alinhada com a qualidade, (4) logótipos, símbolos e embalagens que originam <i>brand equity</i> , (5) associações secundárias associadas a personalidade, eventos, países e outras entidades, (6) distribuição controlada, (7) estratégia de preços <i>premium</i> , (8) arquitectura da marca	Marca	<i>Paper Concetual</i>

Autores	Componentes e Características	Geral, Bens, Marcas	Aplicações
	cuidadosamente gerida, (9) concorrência amplamente definida, e (10) proteção legal da marca.		
Dubois, Laurent and Czellar, 2001	Seis facetas definem e estruturam o conceito de luxo (1) excelente qualidade (2) alto preço (3) escassez e exclusividade (4) estética e poli sensualidade (5) herança ancestral e história pessoal (6) supérfluo	Geral	
Tynan, Mckenchie and Chuon, 2010	Os principais identificadores de marcas de luxo são a alta qualidade, caros, produtos e serviços não essenciais que parecem ser raros, exclusivos, de prestígio e autênticos e oferecem altos níveis de valores simbólicos e emocionais/ hedônicos através de experiências do cliente.	Marcas	Empresa de automóveis, <i>designer</i> de roupa de marca, <i>department store</i>
Vickers and Renand, 2003	Os bens de luxo são diferentes dos bens não de luxo pela medida em que exibem uma mistura distinta de três dimensões importantes do seu desempenho instrumental: funcionalismo, experiencialismo e interação simbólica.	Geral	
Heine, 2012	As marcas de luxo estão associadas à percepção do consumidor, a um alto nível de preço, qualidade, estética, raridade, algo de extraordinário, e um alto grau de associações não-funcionais.	Marcas	
Nueno and Quelch, 1998	As marcas de luxo são aquelas cujos rários de utilidade funcional face ao preço são baixos e o rácio do intangível e da utilidade situacional face ao preço é alta.	Marcas	<i>Paper</i> Concetual
Hagtvedt and Patrick, 2009	Marcas de luxo oferecem produtos <i>premium</i> , providenciam prazer e benefícios centrais e estão ligadas aos consumidores emocionalmente.	Marcas	Molho de esparguete

Fonte: Elaboração própria

Apesar dos aspetos relacionados com os produtos, também as dimensões experienciais e simbólicas têm um importante papel na definição do luxo. O *mix* das dimensões funcionais, experienciais e simbólicas diferenciam os itens de luxo dos outros (Vickers & Renand, 2003). A dimensão funcional é baseada nos atributos dos produtos

e na sua capacidade de satisfazer as necessidades de performance utilitária dos consumidores ou de resolver problemas dos consumidores (Olson, 1999). A dimensão experiencial desenvolve a natureza pessoal e hedónica das marcas de luxo (Berthon et al., 2009). É geralmente reconhecida pelos consumidores que desejam produtos que providenciem prazer sensorial (Holbrook & Hirschman, 1982). Os aspetos simbólicos são parte integrante das marcas. A dimensão simbólica captura o valor fundamental e desejo das marcas de luxo (Dubois, Laurent & Czellar, 2001), mas para atingir este *status*, o contexto social assume uma importância considerável na criação de significados simbólicos porque os sinais precisam ser reconhecidos pelos outros (Berthon et al., 2009). Para além de sinalizar aos outros, os significados da marca de luxo podem ser usados como recursos simbólicos para a construção e manutenção da identidade, isto é, simbolizando o *self* do próprio consumidor (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Desta forma, os bens de luxo têm sido muitas vezes ligados a significados simbólicos que sinalizam o *status* de quem os possui (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999; Han, Nunes & Drèze, 2010). Esses significados simbólicos são tradicionalmente vistos como derivados da exclusividade que está muitas vezes relacionada com as experiências do serviço (Tynan, McKenchie, & Chhuon, 2010). Consumidores atuais de marcas de luxo também apreciam a sustentabilidade, revelando que consideram esse valor como sendo complementar aos outros (Kapferer & Laurent, 2016).

Apesar de nas últimas décadas ter surgido um substancial conjunto de conhecimento sobre a gestão do luxo, esta permanece ainda uma área de investigação muito importante (Okonkwo, 2009). Contudo, os resultados teóricos e empíricos permanecem difícil de reconciliar pois o corpo da literatura sobre o tema permanece genérico. Os conceitos fundamentais sobre o luxo permanecem com *gaps* conceptuais e, como tal, precisam de mais investigação (de Barnier, Falcy, & Valette-Florange, 2012; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010).

Infelizmente, ainda não existe uma definição consensual sobre o que é e o que constitui uma marca de luxo (Ko, Costello & Taylor, 2019). Apesar de diversos autores, de diversas áreas científicas se terem debruçado sobre a temática, no sentido de definir o que constitui uma marca de luxo, isso ainda não foi alcançado.

Pelo que foi dito, pode-se perceber certos padrões em que alguns autores concordam sobre o que é o luxo (Larraufie & Kourdoughli, 2014), nomeadamente, que a definição do que é uma marca de luxo é um grande desafio pelo facto de o luxo ser um conceito relativo (Ko, Costello & Taylor, 2019; Mortelmans, 2005) e porque a percepção do que é que constitui o luxo se altera ao longo do tempo (Cristini et al., 2017; Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Para além disso, tem-se afirmado que a definição e a medição do luxo tem sido altamente subjetivo apesar do luxo não ser um constructo inerentemente subjetivo (Godey et al., 2012).

Assim, fica claro que é desejável definir o que é uma marca de luxo e, principalmente, definir o que é uma marca de Novo Luxo e de Velho Luxo. Ou como defendem Ko, Costello e Taylor (2019: 406) “measure the degree to which a given brand is a luxury brand”.

Globalização do Luxo

Um dos aspetos do luxo hoje em dia é que o desejo do luxo é partilhado por consumidores através de vários países (Shukla, Banerjee & Singh, 2016). A **globalização do luxo** significa que o luxo vem aumentando a sua prevalência através de novos consumidores, em novos mercados e, como tal, tem sido referido como Novo Luxo (Belk, 1999; Kapferer & Laurent, 2016; Liu, Perry, Moore & Warnaby, 2016; Silverstein & Fiske, 2005). O fenómeno global do aumento da procura de bens e marcas de luxo deve-se em grande parte ao mercado asiático (Ko, Costello, & Taylor, 2019). Mercados emergentes como a China, a Índia e todo o Médio Oriente têm provocado um forte crescimento no setor do luxo (Kapferer, 2017; Kim & Ko, 2012; Ko, Costello & Taylor, 2019).

Com a globalização, os consumidores mostram-se relativamente mais indulgentes com os novos objetos e o conforto da sua acessibilidade, “*resulting in a trend of a cultural shift for personal fulfillment and aspiration through experience*” (Yeoman & McMahon-Beatlie, 2005: 320).

Em resultado de um entendimento claro dos fatores que influenciam os consumidores a comprar marcas de luxo, é necessário para as estratégias de gestão de marcas de luxo globais, entender de que forma as motivações subjacentes aos consumidores de marcas de luxo diferem através da cultura e quais são os fatores mais importantes para essas diferenças (Bian & Forsythe, 2012), principalmente quando as marcas de luxo concorrem a nível global.

Apesar dos valores simbólicos e funcionais poderem variar de acordo com a perceção dos consumidores (Berthon et al., 2009), os consumidores em todo o mundo compram marcas de luxo não apenas pelos valores utilitários, mas também, por valores sociais, simbólicos, valores de expressão pessoal (*self-expressive*) e valores relacionais (Doss & Robinson, 2013; Smith & Colgate, 2007; Tynan, McKenchie, & Chhuon, 2010). Para além disso, quando se fala em marcas de luxo entra-se por aspetos ligados aos afetos dos consumidores. Os afetos são a consideração mais importante nas estratégias de gestão de marcas internacionais e deve penetrar todos os canais de marketing

porque os afetos ligados às marcas de luxo criam ressonância entre os consumidores e as marcas (Keller, 2001).

Um dos atuais problemas da gestão das marcas de luxo é que, quem tem de gerir estas marcas, vive num conflito entre satisfazer o aumento exponencial da procura de luxo no mercado global e o esforço em proteger as marcas de luxo, que devem continuar a apresentar componentes únicos e exclusivos (Tynan, McKenchie, & Chhuon, 2010).

E é esta globalização dos mercados, com tudo o que isso implica, a facilidade com que os consumidores se deslocam e obtêm a informação, as mudanças socio-económicas gerais nos mercados que contribui, em grande parte, para a necessidade de se definir o conceito do luxo.

Gap e Novidade da Investigação

Entender o conceito de luxo e saber o que o luxo significa é ainda uma investigação necessária e pertinente (Kastanakis & Balabanis, 2012; Ko, Costello & Taylor, 2019) pois a definição do que é o luxo não se mostrou consensual (Cristini et al., 2017; Kastanakis & Balabanis, 2012; Ko, Costello & Taylor, 2019) e, as que existem deixam de fora o entendimento de como os significados fragmentados da sociedade atual aparecem e influenciam a perceção dos consumidores sobre as marcas de luxo.

Enquanto os termos de novo e velho luxo têm ganho popularidade na literatura, ao longo dos anos, continua a existir pouca pesquisa empírica comparando as perceções dos consumidores sobre marcas de novo e velho luxo (Rodrigues & Borges, 2021). Existem alguns trabalhos empíricos, que de forma indireta, comparam essas duas formas de luxo. Um dos estudos é o estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005), onde os autores mostram que os consumidores pertencem a dois segmentos diferentes relativamente à atitude face ao luxo, os elitistas e os democráticos, que parece refletir a perceção que alinha com o velho e o novo luxo, respetivamente. Os elitistas sustentam o velho luxo, enquanto o segmento democrático entende melhor o novo luxo. Outro estudo é o de De Barnier, Falcy e Valette-Florence (2012) que compara a perceção dos consumidores de luxo inacessível, intermediário e acessível. Enquanto o luxo inacessível aparece alinhar com o velho luxo, o intermediário e o acessível alinham com o novo luxo. Um outro estudo, mais recente, é o estudo de Gil et al. (2016) que investigaram a relação entre a idade e a sensibilidade da perceção dos consumidores face ao novo e ao velho luxo, tendo chegado à conclusão que as pessoas mais velhas estão mais fortemente alinhadas com o velho luxo e a perceção das pessoas mais novas estão mais fortemente alinhadas com o novo luxo. Em um trabalho mais recente, Rodrigues e Rodrigues (2019) também analisaram o conceito de *neo-luxury brands*, nas suas diferentes dimensões sensoriais.

Portanto pode-se continuar a afirmar que as pesquisas anteriores sobre o luxo contribuem com melhorias sob o ponto de vista centrado no produto do significado do luxo – “velho luxo” – enquanto, a era corrente da popularização e democratização do luxo – “novo luxo” - causa confusão e, o que o luxo significa hoje, permanece por esclarecer (Kapferer, 2012; Kastanakis & Balabanis, 2012; Ko, Costello & Taylor, 2019). Ou pode-se sempre simplificar dizendo como Blevis et al. (2007) que, o velho luxo é exclusivo e novo luxo é menos exclusivo, parecendo isto, ser algo bastante redutor.

O que se entende por marcas de velho e de novo luxo é um *gap* encontrado na pesquisa acadêmica na área do comportamento do consumidor e, mais especificamente, na área do relacionamento do consumidor com a marca.

O significado de luxo é múltiplo e a sua definição é elusiva, sugerindo um conceito absoluto ligado a uma vida idealizada, extras que vão além da necessidade, itens desnecessariamente caros ou exceções íntimas de auto-indulgência (Kapferer & Michaut, 2014). Será então necessário tentar estabelecer as fronteiras onde se enquadra o velho luxo, estabelecendo o seu conceito, e as fronteiras do novo luxo, neste caso também, estabelecendo o seu conceito. Neste trabalho de investigação essas fronteiras tentarão ser estabelecidas tendo em atenção sempre as percepções do consumidor e o estabelecimento do relacionamento positivo do consumidor com a marca, sustentado na Teoria do *Self-Concept*.

Para além dos conceitos do novo e do velho luxo, o estabelecimento de uma relação emocional positiva forte entre o consumidor e as marcas de luxo, através do amor à marca, nunca foi explicado unicamente por um conjunto de constructos que evidenciam a importância do *self-concept*, em algumas das suas diversas facetas, que estão subjacentes aos constructos antecedentes do amor à marca. A utilização conjunta desses antecedentes é também uma novidade deste trabalho de investigação.

Velho Luxo - Definição

A literatura académica, de uma forma geral, define marcas de luxo baseada na percepção do consumidor ou sob o ponto de vista da gestão empresarial, determinando um conjunto de dimensões ou características que esse tipo de marcas deve conter. A maior parte dessas definições considera um conjunto mais ou menos alargado de múltiplos atributos, dimensões ou características. Contudo, algumas dessas dimensões aparecem de forma generalizada em quase todas as definições, nomeadamente, a alta qualidade, a raridade, o preço elevado e um alto nível de *design* ou estética. Mas onde verdadeiramente existe consenso é que se uma marca é ou não considerada de luxo, depende do consumidor (Ko, Costello & Taylor, 2019).

Ko, Costello e Taylor (2019) fizeram uma extensa revisão da literatura acadêmica sobre a definição de uma marca de luxo, depois de identificarem um conjunto de dimensões chave, consideram que a definição de uma marca de luxo deve conter cinco elementos percebidos pelo consumidor: (1) a marca deve apresentar uma alta qualidade, (2) oferecer um valor autêntico através de benefícios desejados (quer sejam funcionais ou emocionais), (3) ter uma imagem de prestígio criada pelo mercado através de qualidades tais como, o “feito à mão”, artesanal ou qualidade de serviço prestada, (4) valer o preço premium que exige e (5) ser capaz de inspirar uma forte ligação ou ressonância com o consumidor.

Os produtos de luxo geralmente referem-se a bens e serviços não essenciais, mas altamente desejados, pois tem associados características de grande qualidade em termos de *design*, materiais e produção. Tradicionalmente, uma imagem premium, preços altos, qualidade superior, caráter único/escassez, supérfluo e estético é o que caracteriza os bens e as marcas de luxo, que são produzidos como meios de distinção social (Han, Nunes & Drèze, 2010).

As marcas de luxo são diferentes dos outros tipos de marcas porque seguem uma lógica baseada em características sociológicas que são fundamentalmente diferentes das outras marcas existentes no mercado (Dion & Borraz, 2017). Não é o objeto ou a marca em si mesmo que define o luxo, mas os relacionamentos sociais que são desenvolvidos em torno deles (Dion & Arnould, 2011). Por norma o luxo baseia-se numa estratificação social e é considerado um privilégio de uma elite, que usa o luxo como um sinal de distinção ou afirmação do seu *status* (Kastanakis & Babalanis, 2012; Ordabayeva & Chandon, 2011).

O prestígio da marca refere-se ao *status* ou estima associada com a marca (Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen, 2012). Os significados simbólicos imbuídos numa marca (Steenkamp, Batra & Alden, 2003), os preços altos e a escassez, representam as fontes de criação de maior apelo de prestígio da marca (Bearden & Etzel, 1982).

No que diz respeito ao prestígio da marca, Kirmani, Sood e Bridges (1999) defendem que os consumidores não escolhem a marca apenas pela sua qualidade, mas também, pelo seu *status* e consumo conspícuo. Quando os consumidores acreditam que a marca tem um prestígio e uma reputação alta, o autoaperfeiçoamento será estabelecido (Kressmann et al., 2006).

O luxo significa valor e pertença e simboliza uma procura de *status* (Kastanaki & Balabanis, 2012; Kauppinen-Raisanen et al., 2014; Zhan & He, 2012), o que implica que o luxo serve muito os interesses pessoais – o desejo de ter, possuir e usar luxo através das marcas. Segundo Young, Hwang, McDonald e Oates (2010), o luxo existe para o

benefício dos consumidores no seu espaço privado, mas também para a sua proeminência pública. O corrente desejo de luxo não está apenas relacionado com as características inerentes dos próprios produtos, mas também das marcas e das imagens que se transmitem através da proeminência da marca (Han, Nunes & Drèze, 2010; Kastanakis & Balabanis, 2012;). Como tal, pode-se argumentar que o luxo já não está tão ligado ao que o produto é, mas ao que a marca representa (Han, Nunes & Drèze, 2010; Thomas, 2007).

De acordo com Yeoman e McMahon-Beattie (2005), o conceito de luxo é tradicionalmente associado com a afluência e com um consumo exclusivamente disponível para uma elite. Normalmente, as marcas de luxo estão fortemente associadas com os aspetos de exclusividade e raridade dos produtos – atributos que fazem aumentar o desejo e a preferência por eles (Lynn, 1991; Verhallen, 1982). Também tradicionalmente, subjacente ao conceito de bens de luxo está o princípio da raridade (Veblen, 1899).

A excelência inerente é um dos principais significados ligados ao luxo. Excelência significa algo melhor do que o ordinário, excelência é uma dimensão de qualidade que contém superioridade, grandeza, esplendor, magnificência e mesmo, potencialmente, perfeição (Kauppinen-Raisanen et al., 2014).

As marcas de luxo possuem características como uma qualidade *premium*, herança de *craftmanship*, estilo reconhecido, preço *premium*, caráter único e uma reputação global (Nueno & Quelch, 1998). Os consumidores compram marcas de luxo principalmente por razões simbólicas que refletem os seus objetivos individuais e sociais (Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Até algumas décadas atrás, o luxo ainda era uma expressão de excelência, algo que era exclusivo e único e visto por todos como algo criativo e feito à mão ou de forma artesanal com materiais requintados (Thomas, 2007). O *craftmanship* ou a habilidade e a perícia é sinónimo de tempo e necessidade de trabalho especializado para produzir um objeto com valor, um símbolo de tradição que é passado de geração para geração, o fruto de um *know-how* manual (Amatulli & Guido, 2011).

Para Blevis et al. (2007), a noção tradicional de luxo pode ser entendida como algo que se preocupa com produtos caros e exclusivos, de alto *status*, moda e alto conforto. Phau e Prendergast (1999) focam-se na dimensão de exclusividade do luxo, argumentando que as marcas de luxo competem na capacidade de evocar seletividade, o que por sua vez, está fortemente associado com a qualidade percebida.

Por outro lado, historicamente, o luxo era apenas usado pelos ricos e poderosos. Contudo, se a sociedade atual se tornou numa sociedade de consumo de massa, tornando o desejo de luxo em termos de marcas de luxo, o luxo mudou-se para algo que

pode ser excelente e criativo, mas já não é mais exclusivo a uma minoria (Kapferer, 2010). Com a transformação do luxo em algo como uma sensação, o apetite de *self serving* consegue trivializar o conceito, assim como, também deixar cair alguns dos seus significados inerentes (Kapferer, 2017; Silverstein & Fiske, 2003).

A primeira identidade do luxo como sendo excelente, criativo e exclusivo mudou, sendo então, o luxo alcançável e acessível (Yeoman, 2011) ou, pelo menos, evocando essa ilusão. Isto é denominado como o novo luxo (Kapferer & Laurent, 2016), e é o que aparenta ser, baseado num modelo ultra utilitário, cuja sustentabilidade, responsabilidade ética e abordagem de longo prazo pode ser mudada.

A utilização no marketing do termo “luxo” refere-se especificamente a uma oferta de alto preço em quase todas as categorias de produto ou serviço (Dubois, Laurent, & Czellar, 2005). A gestão das marcas de luxo, atualmente, vive num conflito entre satisfazer o aumento da procura de luxo no mercado global e o esforço em proteger produtos de luxo únicos e exclusivos (Tynan, McKenchie, & Chhuon, 2010).

As marcas de luxo são para um mercado de consumidores de luxo, sinónimo de preços altos e oferta limitada (Granot & Brashear, 2008; Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013; Turunen & Laaksonen, 2011). Isto é agora descrito de forma comum como o Velho Luxo, especialmente quando contrasta em discussões do Novo Luxo (Gil et al., 2016; Granot & Brashear, 2008).

Como já foi dito, o conceito de luxo é altamente subjetivo, de contingência situacional e depende da experiência e das necessidades individuais do consumidor (Kapferer & Bastien, 2012; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). O que constitui uma marca de luxo deve seguir uma abordagem integrativa do que é o luxo e considerar os desejos multifacetados que um indivíduo pretende alcançar com o consumo de produtos/marcas de luxo (Hennigs et al., 2013). O conceito de luxo permanece “*incredibly fluid and changes dramatically across time and culture*” (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006: 320). Como resultado, novas formas de luxo acabam por emergir no mercado.

A motivação para comprar produtos ou marcas de luxo está tradicionalmente ligada ao desejo de “impressionar os outros” porque a compra e a posse de marcas de luxo pode, em certa medida, ajudar a criar uma imagem social favorável, desenvolvendo objetivos de proeminência (Tsai, 2005). O consumo de produtos de luxo está associado ao consumo conspícuo ou ao *status* (O’Cass & Frost, 2002). O desejo de obter um *status* social e o prestígio social pode ser preenchido através do consumo de produtos de luxo (Giovanni, Xu & Thomas, 2015). Chaudhuri, Mazumdar e Ghosal (2011) consideram que o comportamento de consumo conspícuo é influenciado pelas

caraterísticas dos consumidores, que incluem o individualismo, a visibilidade social, o desejo da exclusividade, a *self-esteem* e o materialismo.

Assim, neste trabalho de investigação e considerando a revisão efetuada, por marcas de velho luxo entende-se que se tratam de marcas que possuem caraterísticas como: uma qualidade *premium*, herança de *craftmanship*, estilo reconhecido, preço *premium*, carácter único, exclusivas e uma reputação global, fortemente ligadas ao *status*, valor e imagens que transmitem de quem as possuem, seguindo a definição proposta por Rodrigues e Borges (2021).

Novo Luxo - Definição

O termo utilizado por Silverstein e Fiske (2003) mais de uma década atrás, o novo luxo refere-se à democratização do luxo, onde quer os significados simbólicos, assim como a forma do consumo de luxo, modificaram-se significativamente (Gil et al., 2016). Uma questão importante relacionada com a definição e a medição de luxo deriva da subjetividade do seu carácter (De Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2012). Hagtveded e Patrick (2009) adotaram a centralidade da dimensão hedónica e, mais especificamente, a orientação emocional ligada ao consumo de marcas de luxo. Estes autores entendem uma marca de luxo como um produto *premium*, providenciando prazer como um benefício central e ligando-se aos consumidores a um nível emocional.

Contudo, tal como não existe um consenso para a definição do que é o luxo, não existe consenso para uma definição de novo luxo. A base deste novo luxo tem uma identidade económica distintamente diferente do que o do velho luxo ou o denominado luxo tradicional (Blevis et al., 2007). Tem sido defendido que os produtos de luxo estão hoje disponíveis a um grande número de consumidores, pelo menos em algumas formas (Corbellini & Saviolo, 2009; Thomas, 2007).

Graças ao sistema democrático e liberal, o luxo tornou-se acessível a cada vez mais pessoas, com o nascimento da sociedade de consumo e através do desenvolvimento da revolução industrial que moldou e transformou gostos e preferências (McKendrick, 1984).

O significado tradicional das associações de luxo com a excelência, criatividade e exclusividade (Jackson & Shaw, 2009; Okonkwo, 2009) é cada vez menos prevalescente na abordagem do luxo hoje procurado pelas marcas, isto é, o luxo pode aparecer sem uma dessas três condições e continuar a ser percecionado como luxo. Contudo, ultimamente, o luxo continua a requerer que todas as condições atinjam altos patamares.

Uma explicação para este fenómeno, denominado também de a “democratização do luxo” foi que o desenvolvimento tecnológico permite que os produtos de luxo estejam

mais disponíveis e que a Internet, em particular, tem dado possibilidade de adquirir produtos de luxo de diferentes fontes (Okonkwo, 2009). Com a emergência do novo luxo, o consumo de luxo não está mais limitado apenas a uns poucos selecionados, limitado apenas a bens que são raros e exclusivos e são cobrados a preços muito elevados.

O novo luxo pode ser definido como “*products and services that possess higher levels of quality, taste and aspiration than other goods in the category but are not so expensive as to be out of reach*” (Silverstein, Fiske & Butman, 2003:1).

O novo luxo implica que o luxo não seja tão exclusivo ou tão antigo e também não seja tão caro ou inacessível (Silverstein & Fiske, 2005). A democratização do luxo resulta num luxo de massas, muito mais ligado às marcas, que se verifica quando essas marcas fazem uma extensão de ofertas mais baratas e se liga a novos grupos de produtos (Cristini et al., 2017). Também para Silverstein e Fiske (2005), o luxo continua a evoluir para um processo de transformação de “ter” em “ser” essencialmente relacionado com o ser, partilhar e sentir, em vez de se basear no desejo bastante corrente de ter, possuir e usar (Cristini et al., 2017).

Na corrente dominante da sociedade de consumo, os *media* influenciam os gostos e os valores e, potencialmente, reforçam a aura do consumo de curto prazo. Essa transformação também implica que os *media* moderem e moldem o apetite de marcas de luxo produzidas em massa (Cristini et al., 2017).

Na era das experiências, o luxo acaba por estar na Internet aumentando o apetite pelo luxo com as novas tecnologias (Atwal & Williams, 2009; Dunderberg, 2013). Contudo isto apresenta algumas dificuldades, nomeadamente, enquanto sentir a impressão do luxo *online* em primeiro lugar é possível, a abundância de informação convém a tudo que é conhecido e acessível, o que por sua vez pode criar impaciência. O luxo único e customizado é difícil de responder a um desejo instantâneo, o que é contrário à produção em massa e à oferta de novas marcas de luxo (Cristini et al., 2017; Kapferer, 2017).

Outra característica significativa do luxo está relacionada com o facto de que o luxo está associado intrinsecamente com a criatividade (Lipovetsky, 2003; Michaud, 2003), logo é sinónimo de algo único e de uma criação customizada. O luxo pode continuar excelente, criativo e exclusivo, mas, o que antes estava relacionado com arte, hoje está relacionado com a capacidade de fazer negócio e gerar lucro (Thomas, 2007). Isto significa que a influência da criatividade mudou, não a criatividade em si, mas a forma como os artistas veem o luxo é que mudou, passou da criatividade para a lucratividade (Cristini et al., 2017).

Atwal e Williams (2009) acrescentam que a criatividade mudou e, que hoje na era do interesse próprio, o luxo serve as necessidades individuais e pode ser referido como o luxo individual, enquanto a criatividade vista na sua forma tradicional, continua a ser expressa e apresentada por ter, possuir e usar marcas de luxo. Isto suporta o ponto de vista de que o luxo se transformou em algo que passou do espaço público para o privado, favorecendo a conspicuidade (Cristini et al., 2017).

Para Blevis et al. (2007), a noção do novo luxo pode ser caracterizada por produtos e serviços que oferecem a mesma função do luxo tradicional, mas cujo alvo é o mercado de massas ou semi-massas. Para estes autores, luxo e novo luxo devem ser vistos em termos relativos. Se, se pode comprar algo que os outros não conseguem comprar, isso é luxo. Se, se pode comprar algo que anteriormente não se poderia, mas que agora se tornou acessível a um custo inferior, aproximando algo mais caro em algo que se pode adquirir, isso é novo luxo.

O termo *mastige* (*mass + prestige*) aparece com referência aos produtos de luxo para um mercado de massas (De Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2012; Paul, 2018). Os investigadores que estudam o luxo, muitas vezes veem-se confrontados com a dificuldade que existe entre três conceitos: produtos *upmarket*, produtos caros e produtos de luxo. Já de acordo com Alleres (1991), o luxo é composto por três domínios: luxo inacessível, luxo intermédio e luxo acessível, constituído pela forma como as marcas estão no mercado.

Existem várias formas de novo luxo (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013; Silverstein & Fiske, 2003; Truong, McColl & Kitchen, 2009) que incluem: (1) produtos acessíveis *super-premium* - produtos com preços próximos do topo na sua categoria, mas para consumidores de mercado médio que os podem comprar porque são relativamente itens *low-ticket* (ex: Café Starbucks, Nespresso); (2) extensões de velhas marcas de luxo - quando velhas marcas de luxo (ex: Louis Vuitton, Chanel, Dior) estendem linhas de produtos para ofertas mais acessíveis, versões *low end* das suas versões *high end*; (3) *mastige* (*mass + prestige*) - são bens *premium* que tem um preço *premium*, mas continuam bem abaixo de produtos de alto preço na categoria e longe do tradicional *super-premium* ou bens de velho luxo (ex: Ralph Laurent, Calvin Klein) e (4) *populence* (representa opulência popular) - inclui produção em massa e distribuição de produtos *premium* (Kumar & Paul, 2018; Paul, 2018). Também para Hagtveded e Patrick (2009), as marcas com valor satisfazem e as marcas de luxo delíam.

Enquanto o luxo continua a transformar o tangível em intangível, irá aparecer como um fenómeno controverso quer pelos seus significados inerentes quer porque as suas novas condições o tornam um paradoxo (Cristini et al., 2017). O luxo é tipicamente associado à raridade, mas alargando o conceito sobre a escassez e a Teoria das

Commodity, Lynn (1991) demonstrou que a escassez aumenta o desejo da posse apenas quando os consumidores podem pensar que os produtos serão mais caros. Pesquisa recente tem re-investigado o efeito de Veblen, de acordo com o qual, a procura do luxo aumenta quando os preços aumentam (Kapferer & Laurent, 2016).

Neste trabalho, o conceito de marcas de novo luxo é entendido como bens de luxo **acessíveis** que possuem elevados níveis de qualidade, bom gosto e que representam *status* para quem os usa, seguindo a definição sugerida por Rodrigues e Borges (2021).

Da revisão da literatura surge a necessidade de se realizar uma comparação entre as componentes existentes entre as marcas de novo luxo e as marcas de velho luxo, no sentido de entender em que medida elas são percebidas como diferentes (Tabela II.IV).

Tabela II.IV - Comparação entre as Componentes do Velho e do Novo Luxo

Componentes	Velho Luxo	Novo Luxo
Qualidade Excelente	√	√
Preço Elevado	√	
Escassez/raridade	√	
Singularidade	√	√
Estética	√	√
Herança Ascentral	√	
História Pessoal	√	
Conspícuo	√	√
Funcionalidade	√	√
Experiência	√	√
Simbolismo	√	√
<i>Status</i>	√	√
Sustentabilidade		√

Fonte: Adaptada de Rodrigues and Borges (2021)

Assim, as componentes que efetivamente distinguem os dois conceitos estão ligadas aos aspetos do preço, da escassez/raridade, da herança e história e da preocupação com a sustentabilidade. No novo luxo, as componentes do preço, escassez/raridade, herança e história tem um peso muito menor do que para as marcas de velho luxo (Rodrigues & Borges, 2021). Por outro lado, no que diz respeito à sustentabilidade verifica-se que essa tem um peso maior nas marcas do novo luxo face às marcas de velho luxo (Rodrigues & Borges, 2021).

De seguida irá ser abordado os antecedentes do amor à marca considerados no modelo concetual proposto neste trabalho de investigação.

2.1.2. Novo versus Velho Luxo: Antecedentes na construção do relacionamento emocional do consumidor com a marca

De forma resumida, pode-se verificar que, da análise da literatura acadêmica sobre o luxo, emergem duas grandes categorias de motivos para o consumo de luxo: (1) por um lado, motivações internas, subjetivas e reservadas e (2) por outro lado, motivações externas, sociais e interpessoais. É com base nesta classificação que são escolhidos os antecedentes para explicar a relação emocional positiva do consumidor com marcas de luxo – o amor à marca.

As motivações externas (sinais de riqueza) dizem respeito principalmente aos casos em que o objetivo é essencialmente demonstrar publicamente o luxo como forma de afirmar o *status* do consumidor (O’Cass & Frost, 2002), enquanto as motivações internas (*self-reward*) relacionam o consumo de luxo com base nas emoções, estados mentais ou sensações subjetivas relacionadas com a percepção própria individual (*individual self perception*) (Vigneron & Johnson, 1999, 2004). É assim possível distinguir entre efeitos interpessoais e efeitos pessoais do luxo, duas diferentes abordagens em termos de percepções, motivações e comportamentos, um dizendo respeito aos outros e o outro dizendo respeito ao próprio consumidor (Amatulli & Guido, 2011).

Uma linha, já bastante trabalhada, de pesquisa sobre o amor à marca centra-se na identificação dos seus antecedentes, tais como, a qualidade da marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), a confiança e a identificação da marca (Albert & Merunka, 2013; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), a satisfação com a marca (Sarkar, 2011; Sarkar, Ponnam & Murthy, 2012), o antropomorfismo (Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz, 2017; Rauschnabel & Ahuvia, 2014) e as motivações hedônicas de compra (Carroll & Ahuvia, 2006), assim como, outros traços de personalidade do consumidor, tais como, o materialismo, o romantismo e a extroversão (Esteban, Ballester & Muñoz, 2014; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens & Leischning, 2013; Sarkar, 2011).

Também estudos anteriores que investigaram os antecedentes ao amor à marca utilizando a abordagem sugerida por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), identificaram um conjunto de variáveis com caráter preditivo que incluíam a qualidade da marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Rauschnabel & Ahuvia, 2014), atributos utilitários, o antropomorfismo da marca (Rauschnabel & Ahuvia, 2014), a experiência com a marca, *self-congruity* e a personalidade da marca (Rauschnabel et al., 2016), como sendo atributos simbólicos/experimentais.

Para além disso, existem um número alargado de estudos que se baseiam em diferentes conceitualizações do amor à marca, que identificaram outros antecedentes, que incluíam a confiança à marca e a identificação com a marca (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013), marcas *self-expressive* e marcas hedónicas (Carroll & Ahuvia, 2006), sinceridade e excitação (Roy, Khandeparkar & Motiani, 2016) e a identidade social (Vernuccio et al., 2015). Roy, Eshghi e Sarkar (2012) discutiram diversos antecedentes do amor à marca, incluindo a satisfação do consumidor com a marca, a *self-congruity*, o prazer do consumidor, o romantismo e a experiência com a marca. Alguns destes antecedentes sobrepõem-se, em alguns estudos, a algumas dimensões do amor à marca da escala de medida ao conceito desenvolvida no trabalho de Batra, Ahuvia Bagozzi (2012).

Para este trabalho, tratando-se de marcas de luxo, as motivações do consumidor são de extrema importância. Assim, considerou-se dividir a escolha dos antecedentes explicativos do amor à marca em antecedentes orientados por motivações internas e antecedentes orientados por motivações externas dos consumidores. Os antecedentes do amor à marca orientados por motivações internas são a autenticidade da marca baseada no consumidor, a orientação pessoal para as marcas de luxo e a congruência interna com o *self* pessoal. O antecedente do amor à marca orientado por motivações externas é a imagem *self expressive*.

De seguida é apresentada a revisão da literatura académica sobre cada um dos antecedentes explicativos do amor à marca, para as marcas de luxo.

2.1.2.1 Consumer-based Brand Authenticity (CBBA)

Apesar do longo interesse académico no conceito de autenticidade, apenas recentemente este conceito captou a atenção dos investigadores na área da gestão e do marketing, em grande parte, como resultado da crescente procura dos consumidores por autenticidade nas marcas que adquirem (Oh, Prado, Korelo, & Frizzo, 2019).

A autenticidade é uma noção complexa que pode ter diferentes significados em diferentes contextos (Beverland, Napoli & Farrelly, 2010). Utilizações comuns ligadas à pesquisa do conceito de autenticidade incluiu herança, nostalgia, simbolismo cultural, sinceridade, perícia, compromisso com a excelência, consistência estilística e virtude moral (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014).

O conceito de autenticidade tem sido positivamente conotado com associações semânticas de genuinidade (Stern, 1996), associações de intemporalidade e tradição (Aaker & Drolet, 1996), associações de valorização positiva, cultural e de aspetos pessoais (Stern, 1996), associações de originalidade (Ballantyne, Warren & Nobbs,

2006; Holt, 2002; Stark, 2002), substantividade (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006; Stark, 2002), singularidade, associações culturais ou tradicionais, características do processo de produção, presença da autoridade (Groves, 2001), associações de evidência e verdade (Grayson & Martinec, 2004), herança e linhagem, consistência estilística, compromisso com a qualidade, associações de relacionamento a um lugar, a um método de produção (Beverland, 2006) e dissociação de motivos comerciais (Beverland, 2006; Holt, 2002).

Turner e Manning (1988) defendem que o desejo pela autenticidade é especialmente forte em tempos de mudança e incerteza, quando os indivíduos procuram algo em que acreditar e que lhes ofereça continuidade. Crosby, Evans e Cowles (1990), assim como Surprenant e Solomon (1987), interpretaram a autenticidade como um conceito similar à sinceridade e à confiança. A autenticidade pode também ser entendida como algo que reflete a reputação do produto em termos de qualidade e confiança (Van den Bosch, De Jong & Elving, 2005) e que acaba por se transformar em valor comercial no marketing atual (Choi, Ko, Kim & Mattila, 2014; Hwang, 2011). Para Grazian (2005), a autenticidade é definida e experienciada pelos consumidores, pelos seus interesses e pelo conhecimento de um tema específico.

O termo “autêntico” vêm da palavra latina “Authenticus” e da palavra grega “Authentikos” significado de aceitação, autoridade, confiança, não imaginário, falso ou imitação e em conformidade com o original (Cappannelli & Cappannelli, 2004).

De forma comum, a autenticidade é utilizada para se referir à genuinidade, realidade ou verdade de algo (Goldman & Papson, 1996; Peterson, 1997). Fine (2003) considera a autenticidade em termos de sinceridade, inocência e originalidade, enquanto Boyle (2003) relaciona a autenticidade a conceitos como ser natural, honesto, simples e solto.

Por outro lado, a necessidade de autenticidade é muitas vezes vista como consequência do aumento da homogeneização do mercado (Beverland & Farelly, 2010). A autenticidade serve como uma evidência da qualidade e de diferenciação para os consumidores. Isto é, consumidores informados exigem consistência e autenticidade das marcas e, como tal, não estão dispostos a aceitar comportamentos insinceros das mesmas (Holt, 2002).

A autenticidade foi primariamente entendida como um atributo comportamental relacionado com o indivíduo. No campo da filosofia, a investigação relaciona a autenticidade com o comportamento moral. Taylor (1991) descreve o *self-authenticity* como o ideal moral de modernidade e acrescenta que a autenticidade implica que o *self* seja independente e original.

De acordo com os filósofos existenciais, Heidegger (1962) e Sartre (1943), os indivíduos são autênticos quando são sinceros, assumem a responsabilidade pelas suas ações e tornam explícito o valor baseado nas suas escolhas, preocupados com as ações e as aparências, mais do que aceitar valores ou ações pré-programadas ou socialmente impostas.

A nível sociológico, a observação comum defende que a autenticidade não é algo “real” mas, algo que é objetivamente determinado e é um fenómeno ligado às expectativas (Carroll & Wheaton, 2009). Fine (2003: 155) refere-se ao comportamento autêntico afirmando que a autenticidade é “*linked to an absence of cognitive understanding creating an unmediated experience, distinct from strategic and pragmatic self-presentation.*”

Sob o ponto de vista da antropologia, a autenticidade é principalmente relacionada com a preservação das normas culturais, das crenças e dos valores. Para Handler (1986), a autenticidade tem a ver com o *true self* individual.

No campo da psicologia, a autenticidade é motivada por experiências internas subjetivas que tem implicações para o próprio conhecimento interno (*one's self-knowledge*), compreensão e relacionamento comportamental. Indivíduos autênticos opõem-se a estratégias de expressão própria (*self-expression*) e à aceitação e ao alinhamento do seu comportamento a influências externas (Kernis & Goldman, 2006).

A autenticidade pode então ser vista como a qualidade da identidade percebida consigo própria porque é experienciada como uma consistência subjetiva. Esta razão também é suportada pela teoria da determinação própria (*Self-Determination Theory*) (Ryan & Deci, 2000) de acordo com a qual, os indivíduos são autênticos quando as suas ações refletem a sua verdade ou o seu *core-self*, isto é, quando eles são autónomos e autodeterminados.

Relativamente à pesquisa em Marketing, existem duas linhas de pesquisa que investigam o conceito de autenticidade. Uma das linhas considera a autenticidade como um atributo de um sujeito (ex: autenticidade emocional de um empregado) (Hennig-Thurau et al., 2010) enquanto, a outra linha considera a autenticidade como um atributo de um objeto (ex: autenticidade da marca) (Beverland, 2006).

Uma outra abordagem interessante e, relativamente recente, tem a ver com o compromisso social das empresas. O compromisso social assume-se como o efeito positivo na perceção da autenticidade da marca, como a hipótese de que a responsabilidade social está associada com características genuínas, únicas e credíveis (Sichtmann, 2007; Van Dorn & Verhoef, 2011), aspetos que descrevem as dimensões da autenticidade da marca: naturalidade, sinceridade e fiabilidade.

Perspetivas de Concetualização de Autenticidade da Marca

Existem três perspetivas na concetualização corrente da autenticidade: a **perspetiva objetivista**, a **perspetiva construtivista** e a **perspetiva existencialista**.

A **perspetiva objetivista** refere-se à autenticidade como à qualidade objetivamente medida de uma entidade que pode ser avaliada por especialistas (Trilling, 1972). De acordo com a perspetiva construtivista, a autenticidade é uma projeção das próprias crenças do indivíduo, expetativas e perspetivas face a uma entidade (Wang, 1999).

A pesquisa na literatura do marketing e do consumidor reconhece que a chave para o consumo autêntico deriva de um conjunto de fontes tradicionais de significados e da *self identity* que está associado ao pós-modernismo (Arnould & Price, 2000; Beverland & Farely, 2010; Thomson, MacInnis & Park, 2005).

No contexto da marca, a perspetiva objetivista sugere que as perceções da autenticidade da marca derivam da evidência baseada na realidade que pode ser assegurada utilizando informação verificável da marca, tal como, marca de origem, idade, ingredientes ou performance (Morhart et al., 2015).

De acordo com a **perspetiva construtivista**, a autenticidade é um fenómeno construído social ou pessoalmente (Grayson & Martinec, 2004; Leigh, Peters & Shelton, 2006), de tal forma que, a realidade é o resultado de interpretações diferentes do que o mundo real parece. No contexto da marca, este tipo de autenticidade refere-se à capacidade da marca criar um ajuste esquemático das expetativas dos consumidores de uma marca autêntica (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008). A autenticidade emerge da perceção dos consumidores de impressões abstratas, tais como, a essência da marca comunicada através de estímulos de marketing (Brown, Kozinets & Sherry, 2003), em oposição às propriedades objetivas das marcas.

A **perspetiva existencialista** gira em torno do existencialismo filosófico (Steiner & Reisinger, 2006) e examina a autenticidade como estando relacionada com a identidade própria. No que diz respeito ao consumo, a autenticidade, sob o ponto de vista da perspetiva do existencialismo, é atribuída a um objeto, se ele ajudar o consumidor a obter o seu verdadeiro *self* no consumo (Arnould & Price, 2000). A perspetiva existencialista considera a autenticidade como estando relacionada com o *self* e não com uma entidade externa e envolve a noção de que a autenticidade significa ser autêntico consigo próprio (*one's self*) (Golomb, 1995).

No contexto da marca, a autenticidade existencial refere-se à capacidade da marca servir como um recurso para os consumidores revelarem os seus verdadeiros *selves* ou permitir aos consumidores sentirem que eles são verdadeiros com eles

próprios ao consumir a marca. Da perspectiva existencialista, a autenticidade emerge como a capacidade de um objeto servir como uma fonte relacionada com a identidade.

Contudo, a literatura também sugere que as perspectivas objetivistas, construtivistas e existencialistas sobre a autenticidade estão interligadas e cada uma providencia *inputs* que conferem a autenticidade aos objetos, logo às marcas (Leigh, Peters & Shelton, 2006).

Apesar de vários esforços para conceitualizar e operacionalizar a autenticidade da marca (Eggers et al., 2013; Napoli, Dickinson, Berverland & Farrelly, 2014) mantém-se a questão da sua medição, do que lhe dá origem, das consequências, assim como, do processo que lhe está subjacente. Para além disso, convém ter em conta quando se trabalha com este constructo, qual é a base teórica que lhe dá suporte. De seguida são abordadas algumas das teorias existentes sobre a autenticidade.

Teorias sobre a Autenticidade

Existem diversas teorias para explicar as origens do conceito da autenticidade, nomeadamente, a teoria da auto-determinação, a teoria da dissonância cognitiva, a teoria da comparação social e a teoria da atribuição.

De acordo com a **teoria da auto-determinação**, os seres humanos tendem a satisfazer as suas necessidades por parentesco, de forma que a satisfação descreva o sentimento de pertença e de serem aceites como importantes para os outros (Deci & Ryan, 1985; Ryan, 1995; Ryan, Kuhl & Deci, 1997). Esta teoria descreve uma motivação intrínseca (um comportamento determinado pelo *self* que é inatamente satisfatório e prazeroso) como “*authentic in the fullest sense of the term*” (Ryan & Deci, 2002: 74) porque esse comportamento deriva do próprio e inato *self*. Ao contrário, as motivações extrínsecas (motivações com consequências potenciais de prémio ou de castigo) estão associadas a algo que não é autêntico (Ryan & Deci, 2002). De acordo com o trabalho desenvolvido por esta teoria, ser autêntico refere-se a ligar-se a um comportamento porque ele inatamente satisfaz, é agradável e prazeroso com o *self*. Atividades que não são autênticas envolvem participar em comportamentos ou atividades com base em consequências externas (Ryan & Deci, 2002).

De acordo com a **teoria da dissonância cognitiva**, os consumidores ajustam o seu comportamento para percecionarem consistência, dado que as inconsistências provocam desconforto e desarmonia (Festinger, 1957). Os consumidores preferem marcas cuja aparência é consistente com o seu conceito do *self*. Marcas cujo estilo de comunicação se ajuste com a atual auto-perceção do consumidor espera-se serem percebidas como o reflexo do *self* individual e, como tal, são interpretadas como únicas, genuínas e fiáveis.

Referindo-se à **teoria da comparação social**, a auto-congruência ideal pode evocar sentimentos negativos se o ideal parecer fora do alcance (Malar, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011). Marcas autênticas aumentam a auto-congruência do consumidor ao reforçar a sua identidade (Beverland & Farely, 2010). A auto-congruência (*self-congruence*) satisfaz as necessidades do auto-aperfeiçoamento e suporta a auto-estima (*self-esteem*) dos consumidores (Kressmann et al., 2006).

Consumidores que experienciam auto-congruência com a marca apreciam o seu relacionamento com a marca de forma mais forte. As variáveis, atual e ideal de auto-congruência referem-se ao conceito do *self* do consumidor e estão baseadas no ajustamento percebido da comunicação da imagem da marca com a auto-imagem atual (*actual self-image*) do consumidor e a auto-imagem ideal (*ideal self-image*) do consumidor (Malar et al., 2011).

A **teoria da atribuição** considera que o comportamento de um indivíduo é atribuído a motivações intrínsecas (o seu verdadeiro *self*) ou a pressões extrínsecas (Asch, 1946; Jones & Davis, 1965). O comportamento de um indivíduo é considerado autêntico se ele resultar de motivações intrínsecas (por oposição de motivações extrínsecas). O comportamento individual é caracterizado como intrínseco se o comportamento é único àquela pessoa, é similar ao longo de diferentes situações e é idêntico através de diferentes estímulos ou entidades. Esses fatores são referidos como consensuais, consistentes e distintivos (Asch, 1946; Jones & Davis, 1965).

Definições de Autenticidade e de Autenticidade da Marca

A revisão da literatura aponta para a natureza multifacetada da autenticidade da marca, construída à volta da perceção da herança (Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Peñaloza, 2000; Postrel, 2003), nostalgia (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008; Chhabra, Healy & Sills, 2003), simbolismo cultural (Belk, 1988; Holt, 2004; Kates, 2004), sinceridade (Beverland, 2005; Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006), perícia (Beverland, 2006; Fine, 2003), compromisso com a qualidade (Beverland, 2005; Gilmore & Pine, 2007) e consistência de *design* (Beverland, 2006; Beverland, Lindgreen & Vink, 2008).

As marcas que têm uma longa história e enfatizam isso no seu posicionamento, como é feito por muitas marcas de luxo (ex: Louis Vuitton e Rolex), tornam-se incrivelmente únicas para o consumidor e pode-se considerar que essas ligações enriquecem as marcas tornando-as inimitáveis e com atributos distintivos (Hakala, Lätti & Sandberg, 2011). No luxo, a autenticidade da marca narra a identidade do consumidor e uma observação cuidada deste conceito torna-se útil para a gestão da marca relacionada com a identidade (Manthiou, Kang, Hyun & Fu, 2018).

Marcas que são observadas como sendo comerciais são conhecidas pelas ações de marketing intensivas e eventos agressivos (Thompson & Arsel, 2004). Ao contrário, marcas autênticas parecem estar desinteressadas ou pouco preocupadas com considerações comerciais (Beverland, 2006). Kozinets (2002) argumenta que os aspetos anticomerciais das marcas constituem símbolos da sua autenticidade.

O trabalho de investigação de Bruhn et al. (2012) revela que os consumidores exigem que as marcas autênticas apresentem uma clara aparência da marca, que mostre a marca como sendo transparente e mostrem uma entidade que não seja ambígua.

Pesquisas realizadas anteriormente (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006; Beverland, 2006; Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Grayson & Martinec, 2004; Groves, 2001) permitiram apresentar um entendimento diferenciado sobre a autenticidade, em geral, e sobre a autenticidade da marca, em particular. Contudo, ainda não existe um consenso na definição geral para a autenticidade da marca, assim como, uma concordância acerca da sua estrutura dimensional aplicada ao consumidor (Bruhn et al., 2012; Schalehn, Burman & Riley, 2014; Wymen & Akbar, 2017).

Na psicologia, a parceria percebida de autenticidade afeta significativamente a avaliação da relação de qualidade (Wickham, 2013). Assim, ao transferir a noção de autenticidade para o contexto da marca, pode-se assumir que uma marca é autêntica quando for melhor qualificada no papel de ser um parceiro íntimo e de longo-prazo. Assim, a autenticidade da marca melhora a qualidade do relacionamento do consumidor com a marca (Choi, Ko, Kim & Mattila, 2015; Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017).

Desta forma, pode-se retirar algumas ilações sobre o conceito de autenticidade da marca, nomeadamente, que a autenticidade no contexto da marca deve ser lida como a autenticidade na oferta de mercado (objetos e serviços) em contraste com a autenticidade do ser humano; é baseada na avaliação dos indivíduos mais do que ser apenas relacionada com os atributos inerentes da marca (Beverland & Farrelly, 2010) e, corresponde a uma variedade de atributos dado que não existe uma única definição para o conceito de autenticidade, particularmente no contexto da marca (Bruhn et al., 2012; Wymer & Akbar, 2017).

A autenticidade da marca difere de outros constructos no contexto da marca, tais como, o envolvimento com a marca, a imagem da marca e a satisfação da marca. A autenticidade da marca é diferente do envolvimento com a marca pois o envolvimento com a marca é definido como “*a person’s perceived relevance of the object (brand) based on inherent needs, values, and interests*” (Zaichkowsky, 1985: 342). Em contraste com esta definição, a autenticidade da marca não envolve o aspeto motivacional. Os consumidores podem perceber a marca como autêntica sem se sentirem motivados

para possuírem a marca ou estarem ligados a ela de alguma forma. Da mesma forma, as marcas que levam o consumidor a desejar um envolvimento podem não possuir nenhum aspecto de autenticidade.

A autenticidade da marca também não é idêntica à imagem da marca, mas pode ser vista como um aspecto da imagem da marca e, assim, conter características que os consumidores associam à marca. A imagem da marca consiste na figura mental dos consumidores sobre a marca que está ligada à oferta (Dobni & Zinkhan, 1990), assim como, um conjunto de percepções acerca da marca, denominadas de associações (Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 1993). Isto implica que a autenticidade da marca pode ser vista como uma associação à marca específica de um consumidor (conotada positivamente) e, assim, o crescimento da autenticidade da marca pode assumir ter um efeito positivo na imagem total da marca (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006; Manthiou, Kang, Hyun & Fu, 2018).

A autenticidade da marca também pode ser concetualizada de forma distinta da satisfação com a marca. A satisfação com a marca pode ser definida como um estado emocional positivo na mente do consumidor que resulta do preenchimento do desejo de consumir uma marca (Mano & Oliver, 1993). A autenticidade da marca não necessita de ser vista como dependendo do consumo da marca. A avaliação do consumidor acerca da autenticidade da marca deriva de uma noção feita *à priori*. É esperado que os consumidores que atribuem um alto grau de autenticidade a uma marca estarão mais provavelmente satisfeitos com essa marca (Mano & Oliver, 1993).

A autenticidade da marca pode ser definida como a consistência percebida do comportamento da marca que reflete os valores principais e as normas da marca, de acordo com os quais é percebida como sendo verdadeira com ela própria (Berveland & Farrelly, 2010). A essência da marca não é indeterminada ou substantiva na sua natureza e onde o processo perceptual envolve dois tipos de autenticidade - a indéxica e a icónica (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017).

Entende-se por autenticidade indéxica os atributos da marca ou o seu comportamento. São fontes subjetivas e providenciam a verificação sobre o que a marca reclama ser (Morhart et al., 2015). Mais do que providenciar a conexão com uma referência, as pistas icónicas contêm sentimentos e impressões emocionais sobre algo que influencia a autenticidade percebida da marca (Ewing, Allen & Ewing, 2012). A distinção entre ser autêntico ou não, tende a ser subjetivo e social ou pessoalmente construído (Grayson & Martinec, 2004; Leigh, Peters & Shelton, 2006). Trata-se assim de um comportamento experienciado por um indivíduo (Sheldon, Ryan, Rawsthorne & Ildardi, 1997) que é *self-authored* (Wild, 1965) e auto-determinado (Deci & Ryan, 1991).

Autenticidade é definida como o valor chave da imagem da marca (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006) e o fator de maior sucesso para as marcas ao ser uma característica da identidade da marca (Beverland, 2005; Kapferer, 2004).

Para Beverland (2009: 16), a autenticidade da marca pode ser interpretada como “*subjective, socially constructed, and given to an object by consumers, marketers and others*”. O trabalho seminal de Beverland (2005) sobre a autenticidade da marca identifica teoricamente três dimensões relevantes para a conceitualização da autenticidade da marca: objetividade, a subjetividade e a capacidade *self-expressive*. Por objetividade, o autor entende como sendo a ligação entre o objeto e a sua veracidade histórica, artística ou de qualidade; por subjetividade entende o facto de a autenticidade derivar da atribuição individual de um *status* de autêntico a um dado objeto, entendido como a expressão de uma harmonia formal, um equilíbrio ou uma ligação a uma determinada localização física e temporal; e, pela capacidade *self-expressive* entende a ligação à minifestação de uma individualidade genuína que se traduz no consumo de certos objetos. Outros autores confirmaram a relevância da capacidade *self-expressive* da autenticidade da marca (Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010; Beverland, Napoli & Farrelly, 2010; Bertoli, Busacca, Ostilio & DiVito, 2016). Na dimensão *self-expressive*, a autenticidade da marca resulta da capacidade de ligar a imagem e o conceito que o consumidor tem de si próprio à marca.

Bertoli et al. (2016: 184) consideram o conceito de autenticidade da marca como “*brand authenticity perceptions integrate individual, social and cultural influences; in this sense, a brand can be interpreted as authentic if it is capable of conveying certain associations*”.

Para Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2014: 1091) a percepção da autenticidade da marca refere-se a “*subjective evaluation of genuineness ascribed to a brand by consumers*”. Estes autores desenvolveram uma escala para medir a autenticidade da marca baseada no consumidor considerando uma combinação de vários elementos considerados fundamentais para a autenticidade, tais como, a percepção da herança (Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Postrel, 2003), a nostalgia (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008), o simbolismo cultural (Holt, 2004; Kates, 2004), a sinceridade (Beverland, 2005; Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006), o compromisso com a qualidade (Beverland, 2005) e a consistência do *design* (Beverland, Lindgreen & Vink et al., 2008). Obtiveram uma escala com três dimensões para medir a autenticidade da marca baseada no consumidor: o compromisso com a qualidade, a sinceridade e a herança.

A investigação, quer na psicologia, quer no marketing, sugere que o conceito de *celebrity brand authenticity*, pode ser definido como “*consumer perceptions of the*

celebrity brand “being true to oneself” (Ilicic & Webster, 2016: 412). Estes autores desenvolveram uma escala para medir a autenticidade da marca aplicada a marcas humanas – celebridades. A escala resultou em um instrumento de medida unidimensional baseado nos consumidores e encontraram resultados de forte impacto da autenticidade da marca das celebridades, baseadas no relacionamento dos consumidores com as celebridades.

Segundo Carsana and Jolibert (2018: 214), a autenticidade da marca percebida pode ser definida como *“the interplay of objective facts (indexical authenticity), subjective mental associations (iconic authenticity), and existential motives about a brand (existential authenticity)”*.

De seguida são apresentadas um conjunto de definições, dimensões e área disciplinar de desenvolvimento do conceito de autenticidade (Tabela II.V).

Tabela II.V-Definições e Dimensões da Autenticidade

Disciplina	Nível teórico	Definição	Dimensões
Marketing	Individual	<i>“Authenticity an evaluation, judgment, or assessment of how real or genuine something is”</i> (Beckman, Colwell & Cunningham, 2009: 199)	Única; relacionada a um lugar; comprometida com tradições; comunicação de um conjunto de valores (Beverland 2005; Beverland & Farrelly, 2010)
Marketing	Empresa	<i>“Authenticity can be defined as a story that balances industrial (production, distribution and marketing)and rhetorical attributes to project sincerity through the avowal of commitments to traditions, passion for craft and production excellence, and the public disavowal of the role of modern industrial attributes and commercial motivations”</i> (Beverland, 2005: 1008)	Baseada na paixão por uma causa e por valores éticos; têm uma visão holística dos seus impactos; ajusta-se às necessidades sociais da comunidade; transparência; visibilidade inata à comunidade; transparência e consistência; embuída na produção da empresa (Beckman, Colwell & Cunningham, 2009)

Fonte: Elaboração própria

As definições anteriores consideram a autenticidade da marca como um constructo multidimensional. Para Wymer e Akbar (2017: 368), a autenticidade da marca é considerada um constructo unidimensional e definida como “*brand authenticity as the degree to which a brand object is perceived to be the quintessential exemplar of its type*”.

Esta definição é congruente com a definição de autenticidade e pode-se aplicar a todos os tipos de marcas, uma característica de construção necessária e válida para todas as conceituações (Wymer & Akbar, 2017). Sendo um construto unidimensional significa que não pode ser confundido com outro construto devido à colocação de um conceito próximo da rede nomológica do construto no domínio conceitual novo do construto (Wymer & Akbar, 2017).

Neste trabalho de investigação, será considerada a noção de Ilic e Webster (2014) para a autenticidade da marca baseada no consumidor, aplicada a marcas de luxo. Isto significa que uma marca de luxo é percebida como uma marca autêntica pelo consumidor quando a marca é verdadeira consigo própria.

Fatores que Influenciam a Autenticidade da Marca

Através da revisão da literatura (Fritz, Schoenmueller e Bruhn, 2017), pode-se verificar que os fatores que influenciam a autenticidade da marca estão proximamente ligados ao passado da marca, ao seu virtuosismo, à auto-identificação do consumidor com a marca e com a representação dos indivíduos com as marcas.

No contexto da conexão com o passado da marca, Beverland (2006), assim como, Grayson e Martinec (2004) mostram um relacionamento positivo entre os atributos fatuais da marca (*link* de espaço temporal; pistas indécimas) com conexões com a herança e a tradição e a autenticidade da marca. A importância dos atributos históricos da marca são fortemente suportados pelos resultados de Liao e Ma (2009), de Spiggle, Nguyen e Caravella (2012) e de Newman e Dhar (2014), que demonstraram que ambas, as manutenções do estilo e comportamento fatural e simbólico da marca, têm um efeito positivo na percepção da autenticidade.

Pesquisas anteriores demonstraram que o estilo de comunicação que enfatizam a tradição e a herança, mas que não é constituída necessariamente por factos objetivos providenciados por essa conexão (pistas icónicas), influencia a percepção da autenticidade da marca (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2015; Muñoz, Wood & Solomon, 2006). A herança da marca parece estar relacionada de forma próxima à percepção da autenticidade da marca.

Por outro lado, o posicionamento nostálgico da marca via o espaço temporal ou ligações simbólicas, em resultado de comportamentos relacionados com o

comportamento da marca, é discutido como um antecedente potencial da autenticidade da marca (Leigh, Peters & Shelton, 2006).

Cameron e Gatewood (1994) identificam a nostalgia como uma das formas em que os consumidores americanos procuram experiências autênticas. Em tempos de transição, os indivíduos procuram mais a autenticidade. Contudo, investigadores analisaram que a autenticidade das marcas teve pouca atenção ao impacto da nostalgia da marca na autenticidade da marca (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014; Beverland, 2005).

Outro fator que influencia a percepção da autenticidade da marca é a virtuosidade da marca (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017). A virtuosidade da marca descreve a integridade percebida e a ausência de ambiguidade – enquanto a marca permanecer verdadeira consigo própria (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017).

A literatura discute os efeitos negativos que a subordinação dos valores e normas aos interesses económicos (comercialização das marcas) têm na autenticidade das marcas (Beverland, 2006; Kates, 2004; Leigh, Peters & Shelton, 2006). Isto também é suportado pelos resultados de Morhart et al. (2015) que identificaram os efeitos negativos dos escândalos das marcas têm como pistas indíceas na dimensão da integridade da autenticidade da marca.

A ausência percebida de ambiguidade na comunicação da marca é considerada como um fator que identifica a influência percebida da autenticidade da marca (Groves, 2001; Liao & Ma, 2009). A consistência e a compreensibilidade das atividades da comunicação da marca parecem ser um aspeto relevante em determinar a sua autenticidade, enquanto a inconsistência do comportamento da marca quando subordinado a questões de lucros não são determinados pela percepção da autenticidade da marca. Isto também é suportado pelos resultados de Morhart et al. (2015), que demonstraram que o compromisso com a comunicação e, com a marca, vai para além dos lucros e tem um efeito positivo na dimensão da integridade da autenticidade da marca.

Mais fatores que influenciam a percepção da autenticidade discutidos na literatura referem-se ao nível da identificação do consumidor com a marca (Manthiou, Kang, Hyun & Fu, 2018; Thompson, 2000). Isto descreve o grau em que os consumidores vêem a similaridade e a ligação entre eles próprios e a marca (Rifon et al., 2004). Neste contexto, a congruência entre os valores e normas da marca e os consumidores – o denominado *fit* cultural – é identificado como um importante fator de autenticidade da marca (Beverland & Farrelly, 2010; Kates, 2004; Leigh, Peters & Shelton, 2006).

Este relacionamento positivo é suportado pelos resultados do sociologista Goffman (1959). De acordo com Goffman (1959), um indivíduo ou um objeto cujo

comportamento é coerente com uma cultura específica será observado como autêntico pela sociedade.

A psicologia social discute a consistência percebida do auto-conceito (*self-concept*) do indivíduo como sendo um fator que influencia a autenticidade percebida (Kraus, Chen & Keltner, 2011). Malär et al. (2011) referenciam que o ajuste entre o estilo de comunicação da marca e a auto-percepção atual (*actual self-perception*) do consumidor como sendo determinante na autenticidade da marca, apresentando uma explicação de como a ligação emocional à marca é formada. O ajustamento percebido entre o *self* individual e a marca, via legitimidade cultural ou congruência com a imagem pessoal, pode assumir-se como melhorando a avaliação da autenticidade da marca (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017).

Consequências da Percepção da Autenticidade da Marca

No que diz respeito às consequências da autenticidade da marca, marcas autênticas estão associadas com vários *outputs* psicológicos e comportamentais positivos do consumidor, relacionados com as marcas (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017). Relativamente aos efeitos psicológicos da autenticidade da marca, pesquisas anteriores demonstraram que as percepções de autenticidade têm um efeito positivo na atitude face à marca (Ewing, Allen & Ewing, 2012; Spiggle, Nguyen & Caravella, 2012).

Blackshaw (2008) discute as atribuições da autenticidade como fator que influencia a credibilidade da marca. Estes resultados suportam a investigação de Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2014) que demonstraram uma correlação positiva entre a autenticidade da marca e a percepção de credibilidade, assim como, da confiança da marca. De forma idêntica, Liu e Jang (2009) discutiram o efeito positivo que a autenticidade da marca tem na satisfação do consumidor, no contexto dos restaurantes.

Lu, Chi e Lui (2015) mostraram um relacionamento positivo entre as percepções acerca da autenticidade étnica dos restaurantes e as dimensões da *brand equity* - da notoriedade da marca, da imagem da marca e da qualidade percebida. Morhart et al. (2015) verificaram a influência do efeito da autenticidade da marca na ligação emocional à marca.

A relevância da autenticidade da marca nas ligações emocionais encontra forte suporte na literatura psicológica, onde a autenticidade da marca é discutida como o maior determinante do relacionamento entre o bem-estar e o compromisso (Wickham, 2013). Choi, Ko, Kim e Mattila (2015) defendem que a percepção da autenticidade da marca pelos consumidores ajuda a manter um relacionamento de longo-prazo entre os consumidores e as marcas.

As consequências comportamentais da autenticidade à marca, nomeadamente a lealdade à marca (Lu, Chi & Lui, 2015), intenção de compra (Lu, Chi & Lui, 2015; Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014) e a intenção de recomendar a marca (Morhart et al., 2015; Spiggle, Nguyen & Caravella, 2012) foram analisadas em diversos trabalhos. Eggers et al. (2013) verificaram um relacionamento positivo entre a autenticidade da marca e a confiança da marca, principalmente, nas pequenas e médias empresas onde notaram um crescimento nas vendas das marcas.

Pesquisas sobre as consequências da autenticidade da marca demonstraram que a atribuição da autenticidade da marca pelos consumidores tem um efeito benéfico nos resultados psicológicos do consumidor, assim como, no seu comportamento. O efeito da autenticidade da marca fortalece o relacionamento do consumidor com a marca e sendo este um dos objetivos do marketing contemporâneo (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007), este efeito está apenas marginalmente pesquisado.

Do que é conhecido, não existem estudos que considerem a autenticidade da marca com um antecedente do amor à marca, em marcas de luxo, sendo este também um aspeto novo na investigação.

Medida da Autenticidade da Marca

Vários estudos tem-se focado no desenvolvimento de medidas psicométricas robustas para medir a autenticidade da marca.

A autenticidade da marca, para Bruhn et al. (2012), comporta quatro dimensões, nomeadamente a dimensão da **continuidade**, a dimensão da **originalidade**, a dimensão da **fiabilidade** e a dimensão da **naturalidade**.

A literatura académica demonstra que a continuidade é um conceito importante, sendo muitas vezes discutido no contexto das relações entre os indivíduos, os consumidores e as empresas. Contudo, até agora, a continuidade só foi definida em termos de duração de relacionamentos (Anderson & Weitz, 1989; Hess, Ganesan & Klein, 2003; Lusch & Brown, 1996).

A originalidade é examinada através da pesquisa sobre a imagem da marca, pesquisa sobre os consumidores e pesquisa sobre a publicidade (Lynn & Harris, 1997; Netemeyer et al., 2004; Olney, Holbrook & Batra, 1991) e identificou-se que a originalidade permite verificar como um indivíduo se vê a si próprio como sendo criativo, individual e espontâneo (Im, Bayes & Mason, 2003).

No que diz respeito à fiabilidade, a revisão da literatura sobre a marca, sobre o consumidor e sobre a pesquisa em publicidade (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Ohanian, 1990; Rodgers 2004; Sengupta & Johar, 2002) permitiu encontrar escalas, tais como, a escala da *trust worthiness* (Erdem & Swait, 2004), a escala da confiança na

marca (Delgado-Ballester, Munera-Alemán & Yagüe-Guillén, 2003) e a escala *ad believability* (Beltramini, 1988).

Relativamente à naturalidade, na literatura académica aparece um número limitado de áreas que lidam explicitamente com a naturalidade dos produtos ou marcas. A naturalidade dos produtos tornou-se uma característica importante no setor alimentar, refletindo uma forte procura de produtos orgânicos (Tenbült, de Vries, Dreezens & Martijin, 2005; Verhoog, Mirjan, van Bueren & Baars, 2003).

Morhart et al. (2015) definem e propõem medir a autenticidade da marca em termos de **continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo**.

A dimensão da continuidade reflete o tempo da marca, a sua história e a capacidade de transcender às tendências. Em relação ao aspeto do passado, a dimensão da continuidade relembra o conceito de *pedigree* (Beverland, 2006). Similaridades concetuais também existem entre a continuidade e a herança da marca (*brand heritage*) (Merchant & Rose, 2013; Urde, Greser & Balmer, 2007; Wiedmann, Hennigs, Schmidt & Wuestefeld, 2011) dado que ambas, não apenas se referem à história da marca e à estabilidade ao longo do tempo, mas também à probabilidade de persistir no futuro.

A credibilidade refere-se à transparência e honestidade da marca face ao consumidor, assim como, à sua disposição e capacidade de preencher as suas reclamações. Esta dimensão é similar à de Boyle (2004) sobre o elemento de honestidade da autenticidade. Como tal, a credibilidade da marca tem similaridades com a confiança da marca (*brand trustworthiness*). A literatura descreve a *trustworthiness* como a componente da credibilidade da marca que relaciona a perceção dos consumidores sobre a disposição das empresas honrar as suas promessas (Erden & Swait, 2004). A credibilidade tem coisas em comum com a qualidade da marca, o que reflete até que ponto a marca tem uma performance de acordo com as expetativas dos consumidores (Frazier & Lassar, 1996), e a dimensão da sinceridade da personalidade da marca (Aaker, 1997) que considera traços como a honestidade e a sinceridade.

A perceção da autenticidade envolve o sentido de integridade baseado na virtude refletida na intenção da marca e nos valores que ela comunica. A dimensão da integridade significa pureza moral e responsabilidade da marca. Esta dimensão tem paralelo ao desinteresse comercial das marcas autênticas defendidas por Holt (2002) e pela virtuosidade descrita por Beverland e Farrelly (2010). Para ser autêntica, as marcas devem estar fora de uma agenda instrumental económica e ser disseminada por pessoas que são intrinsecamente motivadas por valores profundos (Holt, 2002). Beverland e Farrelly (2010) argumentam que a virtuosidade resulta de permanecer verdadeiro à sua própria moral.

Por fim, o simbolismo pode ser visto como o potencial que serve como um recurso para a construção da identidade ao providenciar pistas *self referential* representando valores, papéis e relacionamentos. O simbolismo reflete a qualidade simbólica da marca que os consumidores podem usar para definir quem são e quem não são. A dimensão do simbolismo é similar ao benefício da conexão de marcas autênticas (Beverland & Farrelly, 2010) e aos aspetos relacionados com a identidade do *brand attachment* (isto é, o *brand self connection* de Park et al. (2010)) apesar de mais tarde, o uso atual de uma marca por um consumidor servir para o definir a si próprio mais do que, o potencial geral da marca servir como um recurso simbólico.

Para Morhart et al. (2015: 2003), a autenticidade da marca percebida é definida “*as the extent to which consumers perceive a brand to be faithful toward itself (continuity), true to its consumers (credibility), motivated by caring and responsibility (integrity), and able to support consumers in being true to themselves (symbolism)*”.

Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2014) referem-se a três componentes principais para medir a autenticidade da marca, nomeadamente, o **compromisso com a qualidade**, a **herança** e a **sinceridade**.

O compromisso com a qualidade reflete o esforço contínuo da empresa ao prometer aos consumidores continuar a fazer o produto com os mesmos ou melhores padrões de exigência (Beverland, 2005). A herança reflete o senso de história de uma marca e a sua ligação com as culturas tradicionais, costumes e crenças (Chhabra, Healy & Sills, 2003; Postrel, 2003). A sinceridade é frequentemente equacionada com autenticidade (Trilling, 1972). Reflete a crença de um indivíduo de que os proprietários de marcas agem com integridade e são movidos por um amor intrínseco ao produto e, não apenas, por uma agenda comercial ou de lucro imediato (Holt, 2002; Wipperfurth, 2005).

Spiggle, Nguyen and Caravella (2012) desenvolveram uma escala para medir o conceito de extensão da autenticidade da marca. Segundo os autores, o conceito é capturado por quatro dimensões distintas, nomeadamente, a manutenção do estilo e dos *standards* da marca, a honra da herança da marca, a preservação da essência da marca e a recusa da exploração da marca.

Schallehn, Burmann e Riley (2014) também apresentaram um modelo para explicar a autenticidade da marca considerando três antecedentes: consistência, continuidade e individualidade da marca. Seguindo a mesma perspetiva, Moulard, Raggio e Folse (2016) propuseram um modelo com quatro antecedentes explicativos da autenticidade da marca: *uniqueness*, raridade, longevidade e consistência longitudinal (onde o compromisso é estável).

Mais recentemente, Fritz, Schoenmueller e Bruhn (2017) definiram um modelo em que os antecedentes da autenticidade à marca são a herança da marca, a nostalgia da marca, a comercialização da marca, a clareza da marca, o compromisso social da marca, a *self-congruence* atual e a paixão dos empregados. Por fim, Akbar e Wymer (2017) no seu trabalho tentam redefinir toda a literatura fragmentada sobre a autenticidade da marca e consideram uma conceitualização bi-dimensional da autenticidade à marca: originalidade e genuinidade.

Neste trabalho, o constructo de percepção do consumidor sobre a autenticidade é entendido como estando relacionado com a capacidade que as marcas de luxo têm em ser verdadeiras consigo próprias e com os valores que transmitem (Beverland & Farrelly, 2010; Holt, 2002; Ilicic & Webster, 2014). E é este o conceito que será utilizado nesta investigação.

2.1.2.1. Orientação Pessoal para o Consumo de Marcas de Luxo

Outro fator explicativo do relacionamento emocional positivo dos consumidores de marcas de luxo é a orientação pessoal para o consumo de marcas de luxo.

As questões relacionadas com a forma como os consumidores usam os produtos para construir a sua identidade tem permitido uma pesquisa interpretativa interessante do consumidor (Ahuvia, 2005). Verificou-se que existe uma grande oferta de escolha acerca do que se quer ser e do estilo de vida que se quer levar (Ahuvia, 2005). Assim, descobrir as verdadeiras preferências e motivações dos consumidores, investigando as suas escolhas e, representando o *self*, quer para si próprio, quer para os outros, torna-se uma preocupação e uma força primária no consumo (Gergen, 1991; Giddens, 1991; Lasch, 1979; Sennett & Cobb, 1977).

Os motivos para adquirir marcas de luxo são tradicionalmente vistos como “comprar para impressionar os outros”, que tem servido mais ou menos como princípio estratégico para a gestão do marketing das marcas de luxo (Bian & Forsythe, 2012; Chattalas & Shukla, 2015; Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016; Cristini et al., 2017; Kapferer & Michaut, 2016).

Os consumidores orientados pelo *status* percebem os preços altos como sinal de grande qualidade das marcas de luxo (Erickson & Johnsson, 1985; Tellis & Gaeth, 1990) e indicador do seu prestígio (Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius, 1992; Groth & McDaniel, 1993). Quanto mais cara é a marca de luxo, quando comparada com outros produtos, mais desejável e valiosa se torna para os consumidores (Verhallen & Robben, 1994). Os consumidores, de forma geral, percebem a qualidade superior como um

atributo fundamental de marcas de luxo (Garfein, 1989; Quelch, 1987). Os consumidores de produtos de luxo tipicamente associam as marcas de luxo com produtos de qualidade e de excelente performance (O’Cass & Frost, 2002; Vigneron & Johnson, 2004).

Em resultado disto, surge um ponto de vista emergente de que existem dois tipos de consumo de marcas de luxo – consumo de marcas de luxo orientadas pessoalmente e consumo de marcas de luxo orientadas socialmente – e devem ser ambos considerados na gestão de marketing das marcas de luxo (Tsai, 2005). Como mostra a literatura de marketing existente, o marketing de marcas de luxo, no segmento dos consumidores pessoalmente orientados para o luxo, não tem recebido suficiente investigação científica, quer a nível teórico, quer a nível empírico (Tsai, 2005).

Foram Wong e Ahuvia (1998) quem pela primeira vez sistematizaram a orientação pessoal subjacente ao consumo de marcas de luxo, defendendo que isso é mais visível em consumidores que se preocupam com retirar experiências hedónicas pessoais da utilização de um produto, procurar significados privados nos produtos e avaliar o produto com base em *standards* pessoais.

Existe um aumento do consumo de marcas de luxo e os consumidores preferem consumir marcas de luxo pelos seus benefícios simbólicos e experiências hedónicas. Este tipo de consumidores são pessoalmente motivados e preocupados com serem capazes de identificar o seu *self* interno com o produto, obtendo uma experiência prazerosa com o produto que coincide com o seu gosto individual e a imagem da marca de luxo (Shukla, 2012; Wong & Ahuvia, 1998).

Existem duas facetas do *self*, uma externa (social) e a outra interna (privada) (Belk, 1988). O *self* externo refere-se à forma como os outros percebem o indivíduo; o *self* interno refere-se à forma como o indivíduo se percebe a si próprio. Estas duas facetas constituem a totalidade do *self*, mas as variações na disposição da personalidade, pode tornar uma faceta mais pronunciada do que outra, no processo de tomada de decisão de consumo ou no relacionamento do consumidor com as marcas (Fournier, 1998; Jamal & Goode, 2003; Mehta, 1999).

Assume-se que indivíduos com uma forte disposição pessoalmente orientada se foquem na preservação e aumento do *self* interno porque são consumidores mais conscientes do privado, em vez de consumidores preocupados com o que o público pensa deles (Marquis, 1998). Consumidores altamente conscientes do privado exibem uma forte disposição pessoalmente orientada face à procura de congruência entre a imagem do produto e o seu *self* interno (Shukla, 2012; Wong & Ahuvia, 1998).

Consumidores pessoalmente orientados focam-se no valor hedónico do luxo e na sua auto-consciência mais do que nas expectativas do consumo (Shukla, 2012; Tsai, 2005). E este tipo de consumo requer muito mais atenção para entender o

comportamento do consumidor em termos de consumo de luxo (Wiedmann, Henning, & Siebels, 2009; Tsai, 2005).

Como indica a pesquisa de Puntoni (2001), alguns consumidores que estão mais conscientes do privado e tem uma forte disposição pessoalmente orientada, vão comprar marcas de luxo para fazer face à congruência entre o *self* interno e a imagem do produto.

Os consumidores podem internacionalizar o luxo quando se encontram motivados por aspetos estéticos, culturais ou de sensibilidade pessoal a certos valores; eles escolhem as marcas com base no gosto e no estilo individual, indo para além de critérios impostos externamente (Amatulli & Guido, 2011; Tsai, 2005).

Amatulli e Guido (2011) chegaram à conclusão que o consumidor ao internacionalizar o luxo, a compra e o uso de produtos de luxo, isso pode ser descrito como uma forma dos consumidores terem cuidado com eles próprios, como uma forma de respeito, uma forma de dar importância a si próprios e de respeitarem-se a si mesmos.

A influência cultural também pode explicar diferenças encontradas entre consumidores orientados pessoalmente ou socialmente (Tsai, 2005). O consumo pessoalmente orientado pode ser concetualizado como contrastando com as motivações coletivistas dos consumidores que estão menos dispostos a enfatizar os objetivos de realização pessoal para melhorar a sua imagem pessoal (Litvin & Kar, 2004). Em culturas individualistas, a perceção do valor pessoal pode ter um forte impacto no consumo de luxo. As facetas internas (hedónicas) e externas (materialismo) do *self* podem ser mais pronunciadas (Chattalas & Shukla, 2015). Continuamente, os consumidores tentam encontrar um equilíbrio entre essas facetas focando-se na congruência com o *self* interno (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007, 2009).

Por outro lado, segundo Kapferer and Valette-Florence (2019), o sucesso do *self* aumenta a procura pela *self-gratification*. Segundo os autores, isto resulta do facto do crescimento da procura de bens de luxo por parte de novos consumidores, com um crescimento significativo do seu poder de compra, que acreditam que os bens materiais lhes podem trazer conforto, prazer e reconhecimento social.

Amatulli e Guido (2011) verificaram que os consumidores que consideram produtos de luxo como um prazer pessoal estão mais predispostos a comprar esses produtos exclusivamente pelas suas próprias necessidades e não por razões externas, como é o caso do consumo conspícuo.

Num modelo para analisar o comportamento de consumo de marcas de luxo, Vigneron e Johnson (1999) propuseram que os consumidores com uma forte orientação pessoal para o consumo podem retirar prazer *self-directed* de produtos de

marcas de luxo, logo o objetivo de compra tem pouco a ver com agradar outros ou o grupo social.

O *self-directed pleasure* é descrito por Snell, Gibbs e Varey (1995) como o elemento essencial que os indivíduos percebem na formação das suas próprias experiências hedônicas, que são espontâneas e intensas, mas determinadas individualmente. As características do *self-directed pleasure* de sentimentos de bênção, contentamento e êxtase pelo *self*, contrasta com qualidades relacionais de cuidado, amor e *interpersonal warmth* que dominam em prazeres direcionados para os outros (Kim, Yoo, Choi, Kim & Johnson, 2011; Kim, Lloyd, & Cervellon, 2016; Shin, Park & Kim, 2011).

Pode-se usar os termos *self* e identidade com o mesmo sentido, para referir a ideia de consciência e não consciência de uma pessoa, de como e, do que é que ela é (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009). Esta ideia pode então ser aplicada aos consumidores pessoalmente orientados. A integração de objetos amados na identidade do indivíduo pode servir como uma base psicológica comum, que pode unir algumas áreas de pesquisa do amor, no comportamento do consumidor e no contexto interpessoal (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009).

No consumo de marcas de luxo, os valores sociais resultam muitas vezes do facto da necessidade de projetar uma imagem desejável aos outros (Kapferer, 1997; Skukla, 2012), os valores pessoais derivam de benefícios experenciais e simbólicos para o próprio indivíduo (Wonh & Ahuvia, 1998) e os valores funcional resultam de fatores utilitários das marcas de luxo (Wiedmenn; Hennigs & Siebels, 2007).

O'Cass e McEwen (2004) sugerem que as marcas de luxo podem ser compradas por razões internas (*self-rewards*) ou razões externas (símbolo de riqueza).

Enquanto vária pesquisa académica tem sugerido uma forte associação entre a percepção de valores sociais e o consumo de luxo, uma outra área de investigação tem surgido relacionada com a importância da percepção dos valores pessoais no consumo de luxo (Tsai, 2005). Autores como Vigneron e Johnson (2004), Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) e Wong e Ahuvia (1998) têm argumentado que a percepção dos valores pessoais dos consumidores constitui um segmento que não deve ser colocado de parte na gestão das marcas de luxo. Isto também foi testado empiricamente nos trabalhos de Shukla (2012) e Hennigs et al. (2012).

Vigneron e Johnson (2004) desenvolveram um instrumento em que consideraram cinco dimensões para o luxo que aplicaram às marcas. Primeira dimensão, as marcas de luxo oferecem uma qualidade e performance superior (*perceived quality*). Segunda dimensão, as marcas de luxo são excassas (*perceived uniqueness*). Terceira dimensão, as marcas de luxo sinalizam *status* e riqueza (*perceived conspicuousness*). Quarta

dimensão, as marcas de luxo integram significados à identidade do consumidor (*perceived extended-self*). Finalmente, a quinta dimensão, as marcas de luxo providenciam benefícios emocionais e propriedades intrinsecamente de prazer (*perceived hedonism*).

Tsai (2005) considera que enquanto os valores sociais dominam a pesquisa acadêmica sobre o consumo de luxo, a percepção dos valores pessoais tem sido negligenciada. Contudo foi observado por Wong e Ahuvia (1998) que um crescente número de consumidores estão a consumir produtos de luxo derivado a experiências hedônicas *self-directed* e a benefícios simbólicos para o *self* interno do consumidor. Esses benefícios são altamente orientados para si próprios em contraste com os benefícios sociais focados em impressionar os outros.

Consumidores pessoalmente orientados para o luxo estão preocupados em identificar o seu *self* interno com o produto de luxo, obter uma experiência prazerosa da marca de luxo e fazer coincidir o seu gosto pessoal com a qualidade do produto (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009; Wong & Ahuvia, 1998;). Os consumidores pessoalmente orientados para o luxo parecem obter um *self-directed pleasure* do consumo das marcas de luxo ao focarem-se na realização da gratificação hedônica e na *self-awareness* mais do que em agradar as expectativas dos outros (Tsai, 2005).

Os motivos para o consumo de luxo são geralmente distinguidos em motivos sociais, que são apenas satisfeitos através da interação social com outros indivíduos, e motivos privados, que são satisfeitos independentemente dos outros (Tsai, 2005). Segundo a mesma autora, os motivos privados do consumo de marcas de luxo podem ainda derivar da obtenção de um *self-direct pleasure* e da congruência com o *internal self*.

O motivo da congruência com o *self* interno ser satisfeito com marcas de luxo, prende-se com a imagem da marca ser congruente com a noção do consumidor acerca do seu *self* interno. Dessa forma, as marcas de luxo podem satisfazer as necessidades de respeito próprio do consumidor. A pesquisa de O’Cass e Frost (2002) indica que a orientação pessoal “*by the self for the self*” é uma das maiores motivações dos consumidores pelas marcas de luxo.

Considerando o estudo de Tsai (2005), a internalização do luxo pode ser ligada a conceitos como prazer *self directed*, *self gift giving*, assim como, com a congruência com o *internal self*. O ego atual dos consumidores tem uma maior preocupação com o *self* interno do que com o *self* externo e a congruência entre o *self* interno e a marcas de luxo torna-se num fator importante na decisão de consumo de marcas de luxo (Shin, Park & Kim, 2011).

O *self-gifting* é uma parte do comportamento do consumidor *self-directed* (Mick & DeMoss, 1990) e tipicamente, os consumidores ligam-se a situações de *self-gifting* ou como uma forma de recompensa ou como uma forma de consolação (Mick & DeMoss, 1990).

Da perspectiva da orientação pessoal, Tsai (2005) defende que o *self-directed pleasure*, *self-gift giving*, a *self congruency* interna e a qualidade de segurança são os quatro tipos de consumo pessoalmente orientado.

Truong e McColl (2011) confirmaram nos seus estudos que os consumidores motivados intrinsecamente pelos bens de luxo tendem a olhar à qualidade atual do produto e a capacidade de providenciar *self-directed pleasure*, sugerindo que a compra dos bens de luxo pode ser a forma mais poderosa de satisfazer a *self-esteem*.

O valor dado ao *self* e ao consumo de marcas de luxo vão ao encontro dos estudos do amor à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) ao mostrar como a forma como os consumidores vêem o seu *self* influencia a sua relação com as marcas (Berthon et al., 2009).

Neste trabalho de investigação, a orientação pessoal para o consumo de marcas de luxo pode ser entendido como um consumo focado na preservação do *self* interno, onde os consumidores são motivados por aspetos estéticos, culturais e de sensibilidade a certos valores e que escolhem as marcas de luxo com base no gosto pessoal e no estilo individual, dando importância a si próprios e respeitando-se a si mesmos, retirando prazer do próprio consumo do luxo (Amatulli & Guido, 2011; Marquis, 1998; Tsai, 2005; Vigneron & Johnson, 1999).

2.1.2.2. Congruência com o *Internal Self*

A investigação académica tem identificado o conceito do *self* como um conceito determinante do comportamento social (Belk, 1988; Sirgy, 1982; Triandis, 2000). O *self* influencia a forma como os indivíduos recolhem, processam e avaliam a informação, o que por sua vez leva a diferenças no comportamento social (Triandis, 1989).

O interesse da inclusão das marcas como parte do *self* tem levado ao reconhecimento de que os consumidores alteram a sua tendência ao construir os seus *self-concepts* através das associações com as marcas (Belk, 1988; Sprout, Czapfel & Spangenberg, 2009; Tian & Belk, 2005).

O papel do relacionamento do consumidor com as marcas no *self-concept* tem sido explorado para entender melhor a ligação psicológica que o consumidor tem com

as marcas importantes da sua vida (Escalas & Bettman, 2003; Johnson et al., 2011; Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009).

Já Belk (1988) desenvolveu um grande conjunto de literatura para suportar a hipótese de que os consumidores usam as possessões para estender, expandir e fortalecer o seu sentido do *self*. Belk (1988) usa os termos *self*, *sense of self* e *identity* como sinónimos da forma como um indivíduo subjetivamente se percebe. Por outro lado, o autor rejeita qualquer definição que inclua o *self* e que possa ser aplicado uniformemente através de indivíduos e culturas, porque acredita que o que constitui o *self* é algo subjetivo que se modifica entre os indivíduos e ao longo do tempo. Ele vê os consumidores como possuindo um conjunto de *selfs* que podem ser expandidos para incluir itens que então se tornam parte do *extended self*.

Os gestores aceitam que as possessões podem ser integradas com o *self-concept* pessoal (James, 1890). Isto representa a base teórica do trabalho de Belk (1988) que mostrou a influência do tratamento do *extended-self*, resultando no nascimento da pesquisa sobre o *self-brand connections* (Escalas & Bettman, 2003, 2005).

O *self* também inclui vários níveis de grupos de afiliação, especificamente os grupos individuais, familiares e de comunidade que se tornam depois no *self* principal à medida que vão crescendo e ficando mais interpessoais (Ahuvia, 2005).

O trabalho de Escalas e Bettman (2003), empiricamente suportado no trabalho de Fournier (1998), foi pioneiro a demonstrar que os consumidores formam conexões com as marcas e, que isso, em conjunto com o relacionamento do consumidor com as marcas, ajuda a construir o seu *self-concept* via congruência entre o *brand-user* e a *self-image association* (Aaker, 1997; Fournier, 1998).

De acordo com a **Teoria de Self-Congruity** (Sirgy, 1986), os indivíduos selecionam as marcas e usam os bens e os serviços que tenham uma imagem consistente com a sua própria imagem (*self-image*). Isto permite aos consumidores reforçar a sua própria identidade pessoal e a visão deles próprios, isto é, o seu *self-concept*. A investigação académica definiu o *self-congruity* como a coincidência entre o *self-concept* dos consumidores e a imagem de uma dada marca (Kressmann et al., 2006; Sirgy, 1985; Sirgy et al., 2008).

Bertocci (1945: 91) define o conceito individual do *self* como uma atividade complexa “*of sensing, remembering, imagining, perceiving, waiting, feeling, and thinking*”.

O conceito do *self* tem sido descrito como um conceito multidimensional – *atual self*, *ideal self* e *social self* - que Sirgy (1982: 287) define como “(…) *atual self refers to how a person perceives herself, ideal self refers to how a person would like to perceive herself; and social self refers to how a person presents herself to others.*”

O *self-concept* refere-se à totalidade dos pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem sobre si próprio (Sirgy, 1982). Epstein (1973) defende que os indivíduos usam o seu *self-concept* para fazer com que o mundo faça sentido.

Crítico para entender o relacionamento entre os consumidores, as marcas e os *outputs* das marcas é o conceito da *self-congruence*, muitas vezes referida na literatura como *self-image congruence*, *self-congruity* ou *image congruence* (Kressmann et al., 2006).

A **Teoria do Self-Concept** defende que as pessoas tendem a manter o seu *self-concept*, em parte através dos produtos e das marcas que possuem, mostram que possuem ou o que não desejam possuir (Graeff, 1996). Diversas vezes os consumidores tentam relacionar o *self-concept* com o prestígio, a exclusividade e a tendência de uma marca e os benefícios simbólicos relevantes para a visibilidade social dos produtos (Solomon, 2012). Esta preposição é importante para as características e proeminência das marcas de luxo (Cheah et al., 2015).

A *self-congruence* é evidente quando a imagem do utilizador da marca (ou personalidade) coincide com o *self-concept* do consumidor (Kressmann et al., 2006; Sirgy et al., 1997).

A conexão do *self-concept* reflete o grau em que a marca é usada para expressar o aspeto significativo do *self* individual (Fournier, 1998). A conexão do *self-concept* pode ser baseada nas identidades pessoais e de grupo (Tajfel & Turner, 1979), isto é, distingue-se entre aspetos pessoais e de grupo. Swaminathan, Karen e Gürhan-Canlin et al. (2007: 249) concetualizam a conexão do *self-concept* como “*the relationship between a consumer and a brand on the basis of a connection between a consumer’s unique self and what the brand symbolizes for the consumer*”.

A construção individual do *self* é frequentemente definida como “*a constellation of thoughts, feelings, and actions concerning one’s relationship to others such as the self being distinct from others or connected to others*” (Singelis, 1994: 58).

Os consumidores tendem a preferir marcas que eles percebem como congruentes com a sua *self-image* e que eles acreditam que pessoas semelhantes a elas consomem (Jamal & Goode, 2001; Liu, Mizerski & Soh, 2012; Roy & Rabbanee, 2015). No seu estudo, Dolich (1969) mostrou que a *self-congruity* é maior para as marcas preferidas do que para as marcas menos preferidas e é mais pronunciado nos consumos públicos do que nos consumos privados dos bens. Para as marcas menos preferidas, as marcas que são congruentes com a *self-image* ideal do consumidor são mais dominantes do que as marcas congruentes com a *self-image* real do consumidor (Guzmán, Paswan & Fabrize, 2017). Pesquisa mais recente identificou que os traços sociais dos consumidores, tais como, o desejo social, a necessidade de evitar a similaridade e o

status do consumo, influenciam o nível da *self-congruity* de marcas de luxo versus marcas que não são de luxo (Roy & Rabbanee, 2015).

A percepção do *self* real e ideal dos consumidores determina a *self-congruity*, o que por sua vez, influencia a avaliação das marcas e as decisões de compra (Graeff, 1996; Liu, Mizerski & Soh, 2012; Roy & Rabbanee, 2015; Sirgy, 1982; 1985).

Extensa literatura acadêmica identifica uma relação positiva entre o *self-congruence* com a marca e os resultados da marca, tais como, um positivo afeto à marca (Mazodier & Merunka, 2012), amor à marca (Rauschnabel & Ahuvia, 2014), lealdade à marca (Kressmann et al., 2006) e ao passa-a-palavra positivo (Saenger, Thomas & Johnson, 2013). Muitos estudos na literatura do marketing focaram a sua investigação nos efeitos da *self-congruence* no comportamento favorável do consumidor, tais como, a satisfação do consumidor, o amor à marca, as atitudes favoráveis, o passa-a-palavra positivo e lealdade do consumidor (Ekinci & Riley, 2003; Kressmann et al., 2006; Nam, Ekinci & Whyatt, 2011; Wallace, Buil & de Chernatony, 2017).

Uma revisão compreensiva na literatura sobre o *self-concept* concluiu que apenas comportamentos positivos dos consumidores foram investigados como consequentes da *self-congruence* (Hosany & Martin, 2012). Por outro lado, há também quem defenda que os efeitos da *self-congruence* no comportamento dos consumidores são diretos (Ahn, Ekinci & Li, 2013; Wallace, Buil & de Chernatony, 2017), enquanto outros, argumentam que os efeitos da *self-congruence* no comportamento do consumidor são indiretos (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011; Roy & Robbanee, 2015).

Dado que o constructo do *self*, em parte, é escolha dos objetos amados, sugere-se que se deve escolher os objetos amados de forma a permitir que uma pessoa seja o que quer ser (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009).

Pode-se constatar através da extensa literatura, que deriva em grande parte da psicologia, que as margens dos *selves* são constructos bem estabelecidos na pesquisa do amor romântico e, como tal, as possessões também podem ser incorporadas no *self* (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009). A pesquisa corrente integrou esses resultados ao mostrar que as margens do *self* e dos outros no amor não é limitada ao domínio interpessoal, mas é central ao amor dos consumidores por um objeto também (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009). A distinção entre o nível desejado de integração e o atual nível de integração requer respostas. A integração de um objeto na identidade de uma pessoa apenas constitui amor quando essa integração é altamente desejada (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009) e quando existe uma forte congruência entre o *self* e o objeto do amor – como parece ser o caso das marcas de luxo.

Neste trabalho de investigação, o conceito da congruência com o *self* interno é visto como a congruência que o consumidor de marcas de luxo procura entre a imagem da marca e a sua própria imagem interna.

2.1.2.3. Imagem *Self-Expressive*

Os académicos na gestão da marca identificaram que as marcas *self-expressive* (Wallace et al., 2014) a identidade social (Vernuccio et al., 2015) e a *self-congruence* (Wallace et al., 2014) são das principais variáveis explicativas do amor à marca. Também Leckie, Nyadzayo e Johnson (2016) encontraram evidências de uma relação positiva entre marcas *self-expressive* e comportamentos afetivos.

Em estudos anteriores sobre o relacionamento do consumidor com a marca mostrou-se existir uma ligação importante entre o conceito de relacionamento com a marca e o conceito do *self* (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fournier, 1998; Park et al., 2010; Yim, Tse & Chan, 2008).

Tem uma longa história na cultura ocidental, a noção de que o amor envolve uma integração do *self* com o do objeto do amor e, isso é de tal forma relevante que, o objecto do amor se torna numa parte importante da identidade do amante (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009). O *self* do consumidor inclui o que ele foi (*past self-identity*), o que ele é (*current self-identity*), o que é que ele quer ser (*desired self-identity*) e o que ele não quer ser (Ahuvia, 2005; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Belk, 1988).

O *consumer self-identity* manifesta-se no contexto social como reação ao inter-grupo (grupo social ao qual o consumidor pertence), ao grupo aspiracional (grupo social ao qual o consumidor quer pertencer) e aos grupos dissociativos (grupos sociais dos quais os indivíduos querem distância) (Berger & Heath, 2007; White et al., 2009; White & Dahl, 2007).

A importância do *self* é também relevante na ligação emocional dos consumidores à marca (Mikulincer & Shaver, 2005). Os consumidores são conhecidos por formar fortes relacionamentos com as marcas que tem valores e associações de personalidade que são congruentes com o seu *self-concept* (Sirgy, 1982). Desta forma, o relacionamento com as marcas pode ser visto como a expressão da identidade dos consumidores (Escalas & Bettman, 2005; Reed, 2004).

Algumas marcas comunicam mensagens *self-expressives* indo ao encontro dos desejos dos consumidores (Escalas & Bettman, 2005). Bens altamente visíveis, como é

o caso das marcas de luxo, são altamente convenientes para o *self-concept* dos consumidores (Escalas & Bettman, 2005; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015).

A *self-concept connection*, uma dimensão do relacionamento do consumidor com a marca, indica a quantidade em que a marca contribui para a identidade, valores e objetivos individuais (Fournier, 1998). Uma alta conexão do *self-concept* pode simbolizar a identidade individual do consumidor.

As marcas são usadas para expressar o *self*, assim como, para criar e definir o *consumer's self concept* (Escalas & Bettman, 2003; Moore & Homer, 2008). Escalas e Bettman (2003) introduziram o conceito de *self-brand connection* que indica o grau em que os consumidores incorporaram a marca no seu próprio *self-concept* e usaram esse conceito para examinar os grupos de referência como resultado das associações com a marca. Os seus resultados sugerem que os consumidores têm uma maior probabilidade de desenvolver uma *self-brand connection* quando existe uma forte associação entre os consumidores e os seus grupos de referência. Os consumidores escolhem ter um relacionamento com a marca porque esse relacionamento permite aos consumidores desenvolver o sentido do que eles são (Fournier, 1998) e comunicam o que são aos outros (Escalas & Bettman, 2003, 2005).

Por outro lado, o *self-brand connection* afeta quer o comportamento privado (Giroux & Grohmann, 2015), quer o comportamento público do consumidor (Ye, Li, Zeng, & Hao, 2015), nomeadamente no passa-a-palavra (Know & Mattila, 2015; Sicilia, Delgado-Ballester, & Palazon, 2016) e na lealdade à marca (Escalas & Bettman, 2003).

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006, p. 82), as marcas *self-expressives* podem ser vistas como “*a consumer's perception of the degree to which the specific brand reflects one's inner self*”.

O consumo de marcas de luxo é fortemente determinado por atitudes sócio-funcionais (isto é, atitudes de *self-expression* e *self-presentation*), atitudes de como os consumidores expressam a sua individualidade (necessidade de ser único) e de como exibem os seus padrões sociais (*self-monitoring*) através de marcas de luxo (Wilcox, Kim & Sen, 2009).

A imagem distintiva das marcas de luxo, aliada ao seu valor de escassez, satisfazem a necessidade de singularidade do consumidor (Vigneron & Johnson, 2004) através da atitude de *self-expression* (Katz, 1960). Pode-se dizer que os consumidores compram produtos não apenas pelos seus benefícios utilitários, mas também pelos benefícios de expressão pessoal (*self-expressive*) (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). O benefício da expressão pessoal ocorre através das marcas quando estas providenciam ao consumidor os meios de comunicar ou reforçar a sua identidade, quer seja a atual

ou a identidade desejada (Japutra, Keni, & Nguyen, 2016; Japutra, Molinillo, & Wang, 2018; Walsh, Pagewinterich, & Mittal, 2010).

Para Sirgy et al. (2008), os indivíduos têm crenças acerca das suas próprias identidades, valores, estilos de vida, preferências e hábitos. Assim, o consumo de marcas de luxo pode ajudar a expressar essas identidades, valores, estilos de vida, preferências e hábitos. As atitudes de *self-expression* face a marcas de luxo comunicam crenças centrais (Katz, 1960; Wilcox, Kim & Sen, 2009), o que motiva os indivíduos a consumir marcas de luxo de forma a expressar também as suas características individuais (Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Consumidores com desejos de *self-expression* vêem as marcas de luxo com um conjunto de características que refletem os seus valores e crenças intrínsecas. Aqueles que prestam atenção à sua imagem, isto é, consumidores com apresentação pessoal (*self-presentation*), são motivados pelo consumo de marcas de luxo porque procuram prestígio, hierarquia social e uma imagem melhorada e distintiva (Grossman & Shapiro, 1988; Nueno & Quelch, 1998; Shavitt, Lowrey & Han, 1992; Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Extensa investigação académica confirma que consumidores com atitudes de *self-presentation* promovem a sua intenção de compra de marcas de luxo como símbolo de prosperidade e *status* social (Park, MacInnis & Priester, 2008) e que consumidores que possuem uma forte atitude de *self-presentation* compram marcas *premium* pelo seu valor simbólico (van Kempen, 2004).

Atitudes de *self-expression* e de *self-presentation* podem conduzir a afetos, sentimentos ou emoções e tornarem-se fortes variáveis de previsão do comportamento dos consumidores. Adicionalmente às funções sociais da expressão do *self* e da *self* apresentação, os consumidores escolhem marcas de luxo como resultado das suas atitudes afetivas (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000) porque as marcas de luxo providenciam recompensas hedónicas e sensoriais (Vigneron & Johnson, 2004). Os consumidores podem comprar marcas de luxo porque isso reflete os seus valores e crenças (*self-expression*) ou porque isso reflete a imagem social que querem transmitir (*self-presentation*), ou ambas as situações (Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Atitudes afetivas dos consumidores face a marcas de luxo são derivadas de sentimentos emocionais fortes gerados pelas marcas de luxo (Sweeney & Soutar, 2001). As atitudes de *self-expression* face a marcas de luxo comunicam crenças centrais (Wilcox, Kim & Sen, 2009) e, como tal, motivam os indivíduos a consumir marcas de luxo para expressar as suas características individuais (Wilcox, Kim & Sen, 2009). A *self-expression*, que converge com a individualidade, aumenta as recompensas emocionais das marcas de luxo (Bian & Forsythe, 2012).

A capacidade das marcas de luxo simbolizarem uma classificação social e uma afiliação a um determinado grupo permitindo melhorar a imagem social é conseguido através de uma atitude de *self-presentation* (Park, MacInnis & Priester, 2008; Snyder & DeBono, 1985). Ambas as atitudes, de *self-expression* e *self-presentation* podem levar ao afeto – sentimentos pessoais ou emoções – um forte previsor do comportamento (Bian & Forsythe, 2012).

Adicionando à função social das atitudes de *self-expression* e *self-presentation*, os consumidores escolhem marcas de luxo como resultado de uma atitude afetiva (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) porque as marcas de luxo providenciam recompensas hedónicas e satisfação sensorial (Vigneron & Johnson, 2004).

Assim, as atitudes com funções sociais (atitudes *self-expression* e *self-presentation*) podem provocar impactos nas intenções de compra, de forma direta ou indireta, através da atitude afetiva (Aaker, 1999; Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002; O’Cass, 2000).

A **Teoria Funcional da Atitude** (Katz, 1960; Shavitt, 1989) mostra que as atitudes servem funções sociais importantes de forma a facilitar a *self-expression* e a *self-presentation* (Grewal, Levy & Lehmann, 2004; Katz, 1960; Shavitt, 1989). A atitude *self-expression* face a uma marca de luxo é definida como uma orientação a responder a uma marca de luxo como forma de mostrar uma identidade individual e valores subjacentes (Shavitt, 1989) e, como forma de comunicar as crenças centrais do indivíduo, enquanto consumidor de marcas de luxo (Katz, 1960; Wilcox, Kim & Sen, 2009). A atitude *self-presentation* face a uma marca de luxo é definida como uma pré-disposição para usar marcas de luxo para transmitir uma imagem social (Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Os consumidores podem comprar marcas de luxo porque isso reflete as suas crenças e valores centrais (*self-expression*) ou porque isso reflete a imagem social que lhes convém (*self-presentation*) ou, ainda, ambas as situações (Shavitt, 1989; Wilcox, Kim & Sen, 2009). O poder da atitude é depois traduzido em respostas cognitivas (o que os indivíduos pensam e acreditam) e afetivas (o que os indivíduos sentem e experienciam) (Keller, 2001; Morris, Woo, Geason & Kim, 2002; Petty, Wegener & Fabrigar, 1997).

Ambas as atitudes, *self-expression* e *self-presentation* refletem as respostas cognitivas dos consumidores face às marcas de luxo, dado que os consumidores pretendem comunicar, quer as suas crenças centrais, quer o seu *status* social, através das marcas de luxo (Aaker, 1999; Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002; Bian & Forsythe, 2012; O’Cass, 2000).

Carroll e Ahuvia (2006) demonstraram que não só as *self-expressive brands* aumentam o amor à marca do consumidor, mas também os aspetos hedónicos da marca promovem o amor à marca mais que os aspetos utilitários da marca. Os seus resultados sugerem que os produtos hedónicos como os produtos de moda ou de luxo estão mais relacionados com o amor à marca do que produtos utilitários ou funcionais.

Por outro lado, uma marca com uma imagem *self-expressive* traduz a perceção do consumidor do grau em que uma marca específica aumenta o seu *social self* ou reflete o seu *inner self* (Carroll & Ahuvia, 2006).

Indivíduos com um *self-construal* independente são expressivos acerca dos seus próprios sentimentos, pensamentos e valores (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; White, Breazede & Webster, 2012). Consequentemente, esses indivíduos provavelmente usam as marcas para expressar quem são. Indivíduos com um *self-construal* interdependente, por outro lado, focam-se em estarem ligados e relacionados com os outros mais do que na sua *self-expression* (Markus & Kitayama, 1991).

A *self-expression* (auto-expressão) é próxima da *self-extension* (auto-extensão), isto é, onde um indivíduo coloca bastante de si próprio naquilo que quer criar (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009). Desta forma, pode-se considerar que os objetos amados podem ser vistos como uma extensão física do cérebro ou do corpo (Gorlier & Michel, 2020).

Os objetos físicos que são criados pelos indivíduos, os valores ou atividades que são auto-expressivas (*self-expressive*) aos indivíduos, têm sido vistos como emergentes do *self* e aparecem no mundo dos indivíduos já como fazendo parte do *self* (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009).

A *self-expression* envia sinais aos outros da identidade externa e das preferências individuais dos consumidores. É usada como um veículo para transmitir a supremacia da singularidade individual e dos grupos sociais através da compra dos produtos de marca (Mann & Sahni, 2015). Segundo Shukla (2010) é precisamente através da *self-expression* que as marcas criam potenciais sentimentos que beneficiam os consumidores.

Segundo Sarkar e Sreejesh (2014) existem poucas marcas que são altamente *self-expressive* e, como tal, os indivíduos percebem algumas marcas como sendo mais expressivas da identidade pessoal do que outras.

Uma marca *self-expressive* é uma marca cuja perceção do consumidor é no sentido de que a marca aumenta o seu *social self* ou reflete o seu *inner self* (Carroll & Ahuvia, 2006). A literatura académica sugere que o amor dos consumidores pelas marcas é superior quando as marcas aumentam o seu *social self* e/ou reflete o seu *inner self* (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006).

Produtos de luxo, com fortes associações de serem caros, de alta qualidade e únicos, providenciam perfeitamente a *self-expression* e aumenta as funções da *self-image* (Giovannini, Xu & Thomas, 2015).

Neste trabalho, considera-se o conceito de Carroll e Ahuvia (2006) sobre a imagem *self* expressiva, isto é, a percepção do consumidor vai no sentido de que a marca aumenta o seu *social self* ou reflete o seu *inner self*. Ou dito de outra forma, entende-se por *self-expressive image*, a percepção do consumidor sobre a capacidade que uma marca tem de refletir o seu *inner self* ou aumentar o seu *social self* (Kajaluoto, Munnunka & Kiuru, 2016).

2.2. CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP (CBR)

Vária literatura académica através de uma grande variedade de disciplinas tem sido relevante para entender como é que os consumidores interagem com os objetos (Novak & Hoffman, 2019). O que essa literatura tem em comum é que os consumidores podem e têm relacionamentos com os objetos que podem ser referenciados como relacionamentos sociais (Novak & Hoffman, 2019). De facto, depois de duas décadas de pesquisa no âmbito do comportamento do consumidor, a pesquisa académica providencia um forte suporte para a ideia que os consumidores formam relacionamentos com os objetos de consumo (Belk, 1988; Fournier, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001; Novak & Hoffman, 2019).

A **teoria do relacionamento** baseia-se em dois tipos diferentes de estudos. O primeiro tipo de estudos segue uma corrente interpretivista que examina a natureza e o processo de dádiva do relacionamento do consumidor com a marca (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998). A abordagem interpretivista foca-se no relacionamento do consumidor com a marca, concetualizando a marca como um parceiro de relacionamento. Utilizando esta abordagem, os consumidores são considerados como avaliadores das marcas como entidades com as quais eles constroem relacionamentos úteis, ao nível individual, de experiências vivenciadas (Fournier, 1998). Os relacionamentos são considerados como consistindo numa série de trocas repetidas entre os consumidores e as marcas que podem criar ou reforçar o significado das marcas, ajudando os indivíduos a preencher os seus projetos identitários (Fournier, 1998).

O segundo tipo de estudos segue uma corrente positivista focada na operacionalização dos constructos de relacionamento com a marca e no estudo dos seus antecedentes e efeitos nos estímulos relacionados com a marca e com comportamento do consumidor (Veloutsou, 2007; Veloutsou & Moutinho, 2009).

A pesquisa acerca do CBR é uma pesquisa que se caracteriza por ser interdisciplinar e complexa (Fetscherin, Boulanger, Gonçalves Filho & Quiroga Souki, 2014) e encontra-se aplicada a diversos contextos e áreas disciplinares, nomeadamente, ao marketing, à gestão, à psicologia aplicada, à comunicação, à hospitalidade, ao lazer, ao desporto e ao turismo, entre outros.

As abordagens conceituais e a teoria cultural do consumidor mostram que a interação regular dos consumidores com os objetos de consumo, as marcas e as comunidades das marcas ajudam a desenvolver significados à volta desses objetos que transcendem a sua funcionalidade (Belk, 1988; Fournier, 1998; Fournier & Alvarez, 2012; Muniz & O'Guinn, 2001; Park, Eisingerich & Park, 2013).

Desde os trabalhos originais de Blackstone (1993), Fajer e Schouten (1995) e Fournier (1998) várias áreas de pesquisa emergiram focando-se em aspetos como (1) a possibilidade de relacionamento entre diferentes constructos da marca, tais como, a personalidade da marca, a lealdade da marca, a confiança da marca e o compromisso com a marca; (2) pesquisa acerca do amor à marca, das comunidades das marcas, do culto e da cultura da marca; (3) pesquisas relacionando o *self* do consumidor com a marca e, ainda, (4) pesquisas sobre o relacionamento da marca com o *storytelling*.

Pode-se assim considerar que o relacionamento do consumidor com a marca é um tema multidisciplinar, multidimensional e multiconcetual, com uma variedade de conceitos, constructos e teorias subjacentes que derivam de diferentes campos científicos, tais como, o marketing, a psicologia, a sociologia, antropologia ou a neurociência (Fetscherin & Heinrich, 2014).

Para Fetscherin e Heinrich (2014) pode-se classificar os diferentes conceitos de relacionamento com a marca em relacionamentos baseados em ligações/conexões funcionais, conexões emocionais ou uma combinação das duas, isto é, conexões funcionais com conexões emocionais. Para os autores, as conexões funcionais são encontradas apenas quando as necessidades funcionais estão em causa. As conexões emocionais resultam se apenas as necessidades emocionais dos consumidores são satisfeitas. Pode-se ainda agrupá-los em relacionamentos (fraco vs forte) e sentimentos dos consumidores face às marcas (negativos vs positivos), considerando apenas as dimensões emocionais do *Consumer-Brand Relationship*. Fetscherin e Heinrich (2014) apresentaram duas taxonomias teóricas distintas no sentido de ajudar a esclarecer e a classificar a pesquisa realizada sobre o *Consumer-Brand Relationship*, com base nesses dois tipos de agrupamentos.

Outra forma de abordar a questão do *Consumer-Brand Relationship* é através das metáforas. A metáfora do relacionamento humano tem sido inspiração de muita da pesquisa do relacionamento em marketing e, mais recentemente, da pesquisa do

relacionamento do consumidor com a marca (Blackston, 1992; Fournier, 1998). A perspectiva do relacionamento com a marca aumenta o entendimento dos papéis da marca na vida dos consumidores e daí deriva a importância do seu estudo para a gestão.

O relacionamento do consumidor com a marca sugere que existem relações de qualidade entre os consumidores e as marcas (Breivik & Thorbjornsen, 2008). A noção de casamento do relacionamento humano é usada como metáfora e serve como fonte e *input* de estrutura e conteúdo para entender o relacionamento do consumidor com a marca (Fournier, 1998).

Por outro lado, o conceito do *Consumer-Brand Relationship* é cada vez mais entendido como relações de experiências entre marcas e consumidores (Roy, Eshghi, & Sakar, 2013). Franzen (1999) defende que o *Consumer-Brand Relationship* é o estudo final da resposta mental à marca. Também defende que o *Consumer-Brand Relationship* é formado pelas experiências do consumidor e pelo conhecimento da marca.

O relacionamento do consumidor com a marca depende largamente do sucesso estabelecido ao nível dos significados da marca, que podem ser traduzidos pela personalidade da marca, pelas associações à marca, pela atitude face à marca e pela imagem da marca, na mente dos consumidores (Chang & Chieng, 2006). Esses significados das marcas podem ser formados diretamente das experiências dos consumidores (Roy, Eshghi & Sakar, 2013).

O *Consumer-Brand Relationship* pode ser entendido como um laço que se estabelece entre uma pessoa e uma marca, que é voluntário ou reforçado, interdependentemente, entre uma pessoa e a marca (Blackston, 1992, 1995, 2000; Fournier, 1998). O relacionamento entre a marca e o consumidor pode então resultar da acumulação da experiência de consumo (Roy, Eshghi & Sakar, 2013). Também Fournier (1998) indicou que a experiência emocional pode reforçar o *Consumer-Brand Relationship*.

Um outro ponto que interessa abordar quando se falar do relacionamento do consumidor com as marcas prende-se com a forma como este pode ser construído ao longo do tempo. O período de necessidade inicial do relacionamento do consumidor com a marca pode não ser linear: pode crescer, atingir um máximo e finalmente declinar para um estágio mais estável (Shimp & Madden, 1988), sugerindo um potencial efeito *wear-off* ao longo do tempo (Richins & Bloch, 1986). Incluir os outros no próprio *self* através de um relacionamento próximo torna-se mais forte à medida que o relacionamento, como recursos, perspectivas e identidades, com os outros são experimentados, se estendem e se tornam nas próprias identidades dos indivíduos (Aron, Aron & Smollen, 1992; Aron, Aron, Tudor & Nelson, 1991).

Os mecanismos de inclusão (recursos, perspectivas e identidade) podem ajudar a explicar como é que os consumidores formam relacionamentos de longo prazo com as marcas (Reimann et al., 2012). Esta noção está em linha com a pesquisa sobre o consumidor que defende que as marcas tornam-se símbolos de identidade (Levy, 1959), que as marcas e o conceito pessoal do consumidor estão ligados (Grubb & Grathwohl, 1967) e que o consumo de uma marca pode ser altamente congruente com a imagem pessoal do *self* (Sirgy, 1982). Isto também vem em linha com os trabalhos que argumentam que o relacionamento com a marca pode ser uma expressão da identidade do consumidor (Escalas & Bettman, 2005).

A literatura do relacionamento do consumidor com a marca sugere que a utilização frequente da marca é um outro fator importante que diferencia os relacionamentos do consumidor com a marca (Reimann et al., 2012).

O artigo seminal de Fournier (1998) sobre os tipos de relacionamento dos consumidores com as marcas estimulou muita pesquisa concetual e empírica adicional sobre o relacionamento dos consumidores com as marcas (Alba & Lutz, 2013; Kervyn et al., 2012; Park, Eisingerich & Park, 2013). O trabalho de Fournier (1998) reconhece que a interação dos consumidores com as marcas tem significados que vão para além da compra e do consumo imediato e estão embebidos num *network* de interações socio-materiais.

Fournier e Alvarez (2012) argumentaram que apesar das mais recentes contribuições teóricas do relacionamento do consumidor com a marca tenham assumido uma parte ativa personificando a marca como um parceiro, ainda existe muita falta de teorias subjacentes a este processo. Em resultado disso, Alba e Lutz (2013) utilizaram o âmbito do alargar e do limitar para concetualização do relacionamento do consumidor com o objeto de consumo, ao incorporar constructos adicionais, tais como, o *self*, e tenho mais cuidado ao delinear o que contém os constructos como o do *relationship*.

Para melhor entender a importância que o *Consumer-Brand Relationship* alcançou nos últimos anos na literatura académica e os fundamentos para a sua utilização ao nível empresarial é importante analisar as diferentes teorias que podem sustentar o conceito.

2.2.1. Teorias do Consumer-Brand Relationship

A teoria do relacionamento com as marcas ainda permanece em um estado inicial (Alvarez & Fournier, 2016). A pesquisa académica começa atualmente a capturar a dinâmica complexa que envolve a formação (Reimann & Aron, 2015), o

desenvolvimento (Harmeling, Palmatier, Houston & Arnould, 2015) e a dissolução (Russell & Schau, 2014) do relacionamento emocional com as marcas.

Existem várias teorias para explicar o *Consumer-Brand Relationship*. Todas elas partem da mesma ideia, isto é, as teorias do relacionamento entre dois parceiros ou indivíduos podem ser adaptadas ao relacionamento entre o consumidor e as suas marcas (Loureiro, 2012). De seguida são analisadas algumas das mais relevantes sobre esta problemática.

Teoria da Ligação ou *Attachment Theory*

O amor e a paixão são conceitos essenciais da Teoria da Ligação. A Teoria da Ligação é baseada em estudos do relacionamento entre pais e filhos (Bowlby, 1979) e continuou a ser desenvolvida através do estudo do relacionamento romântico entre adultos (Hazan & Shaver, 1994), o parentesco e as amizades (Trinke & Bartholomew, 1997; Weiss, 1988).

Bowlby (1979) defende que o grau em que os indivíduos estão ligados a uma pessoa (ou a uma marca) determina o seu nível de comprometimento com a relação (ou com a marca) e o nível de aceitação dos sacrifícios envolvidos no relacionamento. Ligação (*attachment*) refere-se ao processo de estabelecer um conjunto emocional (Collins & Read, 1990) e esse conjunto ser desenvolvido através de experiências consistentes com uma entidade (pessoa ou marca) que contribua para o grau de conforto percebido no relacionamento (Perry, 1998).

Porque os comportamentos de ligação se assemelham aos comportamentos que foram descritos como dependentes no contexto na teoria da aprendizagem social, o novo constructo de ligação foi inicialmente associado ao conceito bem estabelecido de dependência na psicologia (Sroufe, Fox & Pancake, 1983).

No contexto da marca, o *brand attachment* representa a proximidade do *self* com a marca, em termos de uma percepção afetiva e cognitiva forte existente na mente dos consumidores (Fournier, 1998; Park, MacInnis & Priester, 2006). É importante referir que o *brand attachment* emocional é diferente de vários conceitos similares, tais como, a ligação a possessões materiais, ao *self-concept connection* e às atitudes (Aurier & N'Goala, 2010; Loro & Braig, 2015;).

As possessões materiais, estudadas na *Attachment Theory* suportam-se na ideia que os indivíduos podem utilizar objetos para narrarem aspetos de si próprios, principalmente quando se identificam com as possessões que refletem o que eles são ou, como eles estão socialmente ligados aos outros (Aurier & N'Goala, 2010; Loro & Braig, 2015).

A marca, contudo, é mais que uma percepção do que uma possessão material e, por isso, difere da possessão tangível de ligação em termos de insubstituibilidade ou utilização após aquisição (Klein & Baker, 2004).

Como Thomson, MacInnis e Park (2005) argumentam, os indivíduos podem ter uma atitude favorável face a um objeto, mas podem não ter uma ligação com ele ou com o *self-concept*. Por outro lado, o impacto de uma atitude favorável depende do contexto/situação (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988) enquanto, a ligação emocional é um conceito mais consistente e baseado nas respostas do consumidor com a marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Teoria da Interdependência

O livro “A Psicologia Social dos Grupos” de Thibaut e Kelley (1959) foi bastante singular na ênfase que deu sobre a importância da situação social na formação do comportamento. O ambiente foi descrito em termos de situações de interdependência, logo o primeiro candidato à característica essencial da vida social (Lewin, 1946).

A Teoria da Interdependência (Kelley & Thibaut, 1978; Thibaut & Kelly, 1959) providencia um instrumento alternativo para conceitualizar a interdependência. Allport (1985) considera que a teoria da interdependência providenciou um dos maiores instrumentos teóricos da psicologia social dado a sua formulação original em 1959, por Thibaut and Kelly.

Desde essa altura, a teoria da interdependência tem sido aplicada ao estudo de um largo conjunto de fenómenos, nomeadamente, de inter-grupos incluindo comportamentos de negociação (Kelley & Stahelski, 1970; Pruitt, 1970), resolução de conflitos (Deutsch, 1973) e de evolução do relacionamento inter-grupos (Insko et al., 1980; 1982).

De acordo com o modelo de qualidade do relacionamento proposto por Fournier (1998), as seis dimensões que comportam o modelo, nomeadamente, amor/paixão, *self-connection*, interdependência, compromisso, intimidade e qualidade da parceria da marca, encontram o seu suporte em várias teorias, uma das quais é a Teoria da Interdependência de Kelley e Thibaut (1978).

Teoria da Self-Perception

A teoria da auto-percepção (*Self-Perception*) afirma que se conhece todos os estados de sentimentos, essencialmente da mesma forma que se entende os estados de sentimentos dos outros (Bern, 1972; Ryle, 1949). Isto é, pode-se inferir os próprios sentimentos, observando e interpretando o comportamento e o contexto em que eles ocorrem.

Esta interpretação pressupõe que o processo da auto-percepção seja como a percepção em profundidade, isto é, que seja automático e que ocorra fora da consciência de um indivíduo. Percebendo os próprios estados sentimentais, como na percepção em profundidade, os indivíduos estão cientes das pistas que levam à experiência ou ao processo que combina essas sugestões para gerar a experiência (Damrad-Frye & Laird, 1989). Por outro lado, a *self-perception theory* indica que a *self-attribution* de sucesso pode induzir a fortes desejos de *self-gratification* e de reconhecimento social por parte dos outros como forma de obter *status*. E isso é conseguido através do consumo de marcas de luxo (Kapferer, & Valette-Florence, 2019)

Teoria da Troca Social

As trocas sociais são concetualizadas como um conjunto de atividades, de dois ou mais indivíduos, em que cada um deles tem algo que o outro valoriza. A teoria da troca social analisa como os indivíduos experienciam, interpretam e respondem às suas próprias emoções e sentimentos produzidos pelo sucesso ou insucesso dos esforços de troca. Pretende explicar o processo causal através do qual as emoções geram ordens e solidariedade a nível relacional, grupal ou de *network* (Lawler, 2001).

Os teóricos clássicos da troca atribuem alguma importância às emoções através de conceitos como os sentimentos (Homans, 1961), níveis de comparação (Thibaut & Kelley, 1959), atração intrínseca (Blau, 1964), mas as emoções, como um fenómeno relevante para teorizar a troca, têm recebido pouco *background*. Contudo, as emoções são uma parte integrante do contexto normativo da troca e, muitas vezes, são geridas de forma cuidadosa pelos indivíduos (Hochschild, 1979, 1983).

As emoções são definidas como estados avaliativos positivos ou negativos, com componentes psicológicas e cognitivas (Clore, Schwarz & Conway, 1994; Izard, 1991; Kemper, 1978; Lazarus, 1984). Podem ser transitórias ou duradouras, focadas num objeto, ou não, e variar de intensidade. Podem ser globais ou específicas, traduzir sentimentos transitórios-positivos ou negativos – que constituem uma resposta interna a um evento ou a um objeto (Weiner, 1986; Frijda, 1993).

As emoções são respostas a estímulos, mas também estímulos que causam outras respostas. Muitos psicólogos têm argumentado e mostrado que as emoções são baseadas em avaliações cognitivas com alguma ordenação mínima (Clore, Ortoni & Foss, 1987; Lazarus, 1984) e, também que elas geram mais avaliações cognitivas através das quais os indivíduos entendem e interpretam as conexões entre as sensações e as experiências.

A teoria da troca social assume que os indivíduos, face a diferentes graus de ambiguidade realizam diferentes trocas entre eles, e que as trocas devem ser feitas

entre outros em *network* (Molm & Cook, 1995). As trocas sociais são essencialmente acerca de como os indivíduos conjuntamente lidam e respondem a essas incertezas e ambiguidades (Cropanzano, & Mitchell, 2005).

Na teorização contemporânea da troca, os indivíduos assumem não estarem apenas *self-interested* mas também, podem estar sem emoção ou emocionalmente vazios (Lawler & Thye, 1999).

A teoria do afeto das trocas sociais articula, em geral, princípios teóricos com a intenção de serem aplicados a uma larga amplitude de contextos. Assume o contexto de *network* com três ou mais indivíduos que têm a oportunidade de trocar comportamentos de valor, bens ou resultados (Lawler, 2001). Considera que os indivíduos são motivados para interpretar essas emoções e teoriza essas articulações dos pontos de atividade de troca que os coloquem na direção das unidades sociais. A teoria do afeto da troca social introduz emoção ao indivíduo, especificamente, ao indivíduo que responde emocionalmente à troca e que tenta entender a fonte das suas emoções e sensações (Lawler, 2001).

A teoria do afeto da troca social tem um conjunto de implicações para o papel das emoções na produção dos grupos de solidariedade (Collins, 1981, 1989), porque qualquer interação social considera uma atividade de junção e uma tarefa implícita e/ou explícita. Se as interações são acompanhadas com sucesso e gerarem resultados positivos para os indivíduos, eles provavelmente vão sentir-se bem (Lawler, 2001).

Esta teoria acaba por enfatizar que as transações de interdependência têm o potencial de gerar relacionamentos de alta qualidade (Cropanzo, & Mitchell, 2005), como é o caso do relacionamento do consumidor com a marca.

Teoria da Identidade Social

A Teoria da Identidade Social é a primeira fundação teórica da identificação, quer dos estudos organizacionais, quer da literatura do marketing (Lam, 2012; Riketta, 2005). De acordo com a teoria, adicionalmente à identidade pessoal, a identidade social é uma parte integral do próprio *self-concept*.

A identidade social individual deriva das identidades sociais às quais se pertence, tais como, grupos demográficos, instituições educacionais e ocupacionais (Tajfel & Turner, 1985). Os preponentes da teoria sugerem que os indivíduos tendem a simplificar o seu mundo social ao classificarem-se a si próprios e aos outros em vários grupos sociais. Esta categorização social não apenas ajuda os indivíduos na segmentação cognitiva e na ordenação do ambiente social, mas também, providencia um meio de se definirem a eles próprios e aos outros (Tajfel & Turner, 1979).

Pesquisa recente mostra que os consumidores se identificam com as marcas (Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen, 2012) dado que as marcas, como fontes de significados simbólicos, podem ajudar os consumidores a construir e a manter a sua identidade (Fournier, 1998; Holt, 2005).

Teoria da *Self-Verification*

A Teoria da *Self-Verification* postula que os indivíduos são motivados a verificar, confirmar e a manter os seus *self-concepts* positivos e/ou negativos (Swann, 1983).

Os indivíduos procuram situações (incluindo produtos e marcas) que são consistentes com o seu senso do *self* e evitam situações que ameaçam a existência do seu *self views* (Escalas & Bettman, 2003). De forma a entender os seus *selves* e o mundo social, os indivíduos tentam manter o senso do *self-continuity* ou *self-verification* ao longo do tempo e através das situações (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Kunda, 1999).

Um estável *self concept* providencia aos indivíduos um poderoso senso de coerência psicológica, de habilidade e de prever e contolar o seu mundo (North & Swann, 2009).

A base da teoria de *self-verification*, à qual está subjacente a *self-congruence* atual do consumidor, resulta em um reforço positivo de sentimentos positivos acerca da marca (Astakhova, Swimberghe & Wooldrige, 2017), logo a um potencial efeito de amor à marca.

Teoria da *Self-Expansion*

A Teoria da *Self-Expansion* (Aron & Aron, 1986; Aron & Aron, 1996; Aron, Aron, & Norman, 2001) foi desenvolvida para dar resposta a questões teóricas e aplicadas acerca do processo subjacente às experiências e comportamentos humanos, no contexto de relacionamentos próximos.

Esses relacionamentos baseiam-se em dois princípios fundamentais segundo a teoria: o princípio motivacional e o princípio de inclusão dos outros no próprio *self*. O primeiro princípio considera que o mais básico motivo humano é o de expandir a eficácia do seu potencial através da exploração, da oportunidade, da efetividade, do *self-improvement*, da curiosidade, da competência ou da ampliação da própria perspetiva (Aron, Lewandowski Jr., Mashek & Aron, 2013). O segundo princípio tem a ver com a expansão do *self* através de relações próximas porque numa relação próxima, os recursos, as perspetivas e as identidades dos outros são experienciadas, até um determinado ponto, como próprias ao indivíduo. Isto é, o outro, de alguma forma é incluído no próprio *self* (Aron, Lewandowski Jr., Mashek & Aron, 2013).

Um resumo das teorias aqui analisadas e discutidas encontra-se na tabela II.6.

Tabela II.VI-Teorias Subjacentes ao *Consumer-Brand Relationship*

Teorias	Definição	Autores
Teoria da <i>Self-Expansion</i>	Os indivíduos revelam uma motivação global para integrar entidades na sua própria concepção do <i>self</i> e desenvolver sentimentos positivos de pertença.	Aron et al. (2005); Park et al. (2010)
Teoria da Troca Social	A teoria da troca social analisa como os indivíduos experienciam, interpretam e respondem às suas próprias emoções e sentimentos produzidos pelo sucesso ou insucesso dos esforços de troca; e pretende explicar o processo causal através do qual, as emoções geram ordens e solidariedade a nível relacional, grupal ou de <i>network</i> .	Lawler, 2001 Homans, 1961 Thibaut & Kelley, 1959 Hochschild, 1979, 1983 Molm & Cook, 1995
Teoria da <i>Self-Perception</i>	A teoria da auto-perceção afirma que se conhece todos os estados sentimentais essencialmente da mesma forma que se entende os estados de sentimentos dos outros.	Bern, 1972; Ryle, 1949
Teoria da Interdependência	A teoria da interdependência enfatiza a importância da situação social na formação comportamento.	Thibaut & Kelley, 1959; Kelley & Stahelski, 1970
Teoria da Ligação	Considera que o grau em que os indivíduos estão ligados a uma pessoa (ou a uma marca) determina o seu nível de comprometimento com a relação e o nível de aceitação de sacrifícios envolvidos no relacionamento.	Bowlby, 1979; Thomson, MacInnis & Park, 2005
Teoria da Identidade Social	Considera que adicionalmente à identidade pessoal, a identidade social é uma parte integral do próprio <i>self-concept</i> .	Tajfel & Turner, 1985; Tajfel & Turner, 1979
Teoria da <i>Self-Verification</i>	Considera que os indivíduos são motivados a verificar, confirmar e a manter os seus <i>selves concepts</i> positivos e negativos.	Swann, 1983

Fonte: Elaboração própria

Novas teorias que explicitamente articulem o espírito competitivo (Paharia, Avery & Keinan, 2014), familiar (Price, 2015) e social (Thomas, Price & Schau, 2013) em que o relacionamento com as marcas estão imbuídos são necessárias para explicar de forma mais completa este fenómeno (Alvarez & Fournier, 2016).

De seguida será abordado um conjunto de modelos explicativos do relacionamento do consumidor com a marca, desenvolvidos por vários autores, apontando as suas vantagens e limitações.

2.2.2. Modelos de Consumer-Brand Relationship

Assim como existem diversas teorias subjacentes ao conceito do *Consumer-Brand Relationship*, existem diversos modelos explicativos do *Consumer-Brand Relationship*. Apesar de vários estudos utilizarem uma abordagem quantitativa (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Monga, 2002; Park & Kim, 2001), o domínio das análises descritivas e de entrevistas em profundidade são dominantes na exploração do relacionamento do consumidor com a marca (Fournier, 1998; Kates, 2000; Olson, 1999).

Modelo do *Brand Relationship Quality* (BRQ)

Uns dos modelos que mais tem sido utilizado para explicar o relacionamento do consumidor com as marcas é o modelo ***Brand Relationship Quality* (BRQ)** desenvolvido por Fournier (1998). O modelo BRQ tem sido utilizado principalmente para investigar (1) o sucesso das extensões da marca (Park & Kim, 2001); (2) o relacionamento com as marcas *online* (Thorbjornesen, Supphellen, Nyveenn & Pedersen, 2002); e (3) a diferença de géneros no relacionamento com as marcas (Monga, 2002). Relativamente ao nível do contexto, este modelo tem sido aplicado no contexto de marcas de consumo (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007), marcas de restaurantes (Ekinci, Yoon & Oppewal, 2004) e cadeias de lojas de café (Chang & Chieng, 2006).

O modelo BRQ contém várias dimensões de relacionamento que influenciam a estabilidade e a durabilidade do relacionamento (Fournier, 1998). O constructo de BRQ é uma medida baseada no consumidor, cujo objetivo é medir a força e a profundidade do relacionamento do consumidor com a marca e é conceptualizada como contendo seis sub-dimensões: (1) amor/paixão; (2) *self-concept connection*; (3) compromisso; (4) interdependência; (5) intimidade e (6) qualidade da parceria com a marca.

A origem da dimensão de interdependência comportamental pode ser encontrada na Teoria da Interdependência (Kelley & Thibaut, 1978) e o constructo da ligação ao *self-concept* pode ser encontrado no Modelo *Self-Expansion* (Berscheid & Reis, 1998). O amor/paixão é o conceito central na Teoria da Atração (Berscheid & Reis, 1998) e o comprometimento pessoal é o constructo central do modelo de investimento (Rusbult, 1980a).

Uma questão problemática no modelo BRQ é que as diferentes teorias utilizadas para desenvolver as dimensões de relacionamento não são necessariamente integradas no domínio da fonte. Como tal, é difícil estabelecer uma estrutura coerente através das dimensões do modelo BRQ, o que por sua vez levanta problemas com os testes empíricos do modelo. Contudo, estudos prévios encontram relações entre a

intimidade e o comprometimento e, entre a qualidade da parceria com a marca e o comprometimento (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Já Aaker, Fournier e Brasel (2004) propõem que a qualidade da parceria medeia os efeitos no comprometimento, intimidade e conexão com o *self-concept*.

Modelo do *Relationship Investment* (RI)

Outro modelo que existe para explicar o relacionamento do consumidor com as marcas é o modelo ***Relationship Investment* (RI)** desenvolvido por Rusbult (1980a). O modelo RI tem sido utilizado basicamente para investigar marcas de consumo (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007; Sung & Campbell, 2007) e marcas *online*, prever a utilização dos *sites* das marcas (Li, Brown & Wetherbe, 2006) e explicar os efeitos nos serviços móveis (Nysveen, Pedersen, Thorbjornsen & Berthon, 2005).

O modelo RI contém quatro constructos básicos que contribuem para a previsão da estabilidade do relacionamento. Esses constructos são o comprometimento e três bases de dependência – a satisfação, a qualidade das alternativas e o tamanho do investimento a efetuar no relacionamento (Rusbult, 1980a).

O comprometimento é a intenção de persistir em uma relação, considerando-o como uma orientação de longo prazo face ao relacionamento e face a sentimentos de uma ligação psicológica (Breivik & Thorbjornsen, 2008).

O investimento no relacionamento parte de um conjunto específico de áreas da literatura (Heide & Stump, 1995) e refere-se à magnitude e importância dos recursos ligados ao relacionamento, recursos que podem ser perdidos se o relacionamento se perder. Alguns investimentos são diretos, como o tempo e o dinheiro, enquanto outros investimentos podem ser indiretos e tornarem-se recursos externos, tais como, amigos comuns, identidade pessoal, possessões materiais partilhadas e vida intelectual, tornando-se ligadas ao relacionamento (Rusbult, Martz & Agnew, 1998).

De acordo com o modelo RI, o comprometimento pessoal com o relacionamento pode aumentar em resultado de diversos fatores, nomeadamente, pelo facto de se estar satisfeito com o relacionamento, não ter boas alternativas ou se ter feito um grande investimento no relacionamento (Breivik & Thorbjornsen, 2008).

Modelo de Interdependência

O modelo RI é uma extensão do **Modelo de Interdependência** proposto por Kelley e Thibaut (1978). O modelo de interdependência tem duas fontes de dependência, nomeadamente, a satisfação com o presente parceiro da relação e a qualidade das alternativas. Os níveis de satisfação referem-se ao somatório dos afetos positivos *versus* os afetos negativos face ao parceiro de relacionamento e a qualidade

de alternativas refere-se à avaliação subjetiva da qualidade dos parceiros *versus* a qualidade de um parceiro alternativo melhor. A avaliação subjetiva da qualidade das alternativas é baseada na comparação de níveis de alternativas que uma pessoa pode esperar obter e receber numa outra relação substituta (Brehm, 1985).

No modelo de interdependência, a satisfação é proposta como tendo uma influência positiva na estabilidade do relacionamento e a qualidade das alternativas é proposta como tendo uma influência negativa na estabilidade do relacionamento (Kelley & Thibaut, 1978).

O modelo RI estende o modelo de interdependência ao incluir fontes adicionais de dependência, de investimento no relacionamento e de comprometimento como constructos mediadores no relacionamento do consumidor com as marcas.

Vantagens e Limitações dos Modelos

Segundo Breivik e Thorbjornsen (2008), existem diferenças importantes nos dois primeiros modelos aqui abordados. O modelo BRQ foi desenvolvido especificamente para verificar a força da ligação do consumidor com as marcas (Fournier, 1998) enquanto, o modelo RI foi desenvolvido originalmente para entender a satisfação e o compromisso do relacionamento romântico (Rusbult, 1980a) e o da amizade (Rusbult, 1980b).

Também segundo os mesmos autores, apesar dos modelos terem surgido das teorias do relacionamento interpessoal, eles variam tanto no que diz respeito à estrutura do modelo como nas metáforas de relacionamento que são transferidas para a relação do consumidor com a marca (Breivik & Thorbjornsen, 2008).

Existe uma corrente de autores que consideram que o relacionamento do consumidor com a marca é construído através de modelos que incorporem um conjunto de constructos, mas onde a imagem da marca tem um papel principal (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Blackston, 1995; Farquhar, 1990; Fournier, 1998). Aaker e Joachimsthaler (2000) propuseram um modelo de relacionamento do consumidor e sugerem que a imagem da marca ajuda a desenvolver um relacionamento mais profundo com o consumidor. Farquhar (1990) defende que uma imagem de marca consistente ajuda a criar um relacionamento positivo do consumidor com a marca. Blackston (1995) sugeriu que uma gestão apropriada da imagem da marca e da atitude face à marca pode reforçar o relacionamento com a marca. Fournier (1998) também defende que a imagem da marca serve para legitimar a marca como um parceiro ativo no relacionamento do consumidor com a marca.

Uma das fortes limitações que se colocam a estes modelos é que os vários conceitos que derivam da teoria do relacionamento interpessoal não parecem ser diretamente transferíveis para o contexto do consumidor e da marca (Bengtsson, 2003).

Aparece na literatura académica algumas das explicações para o sucesso limitado dos modelos do relacionamento da marca com o consumidor (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fetscherin, 2014;). Uma dessas explicações resulta do facto de que os modelos de relacionamento do consumidor com a marca não providenciam linhas claras para testes empíricos ou especificação dos modelos. Outra explicação dada é que estes modelos são tipicamente derivados das teorias da psicologia social avançadas para explicar relacionamentos próximos entre os indivíduos, tais como, o casamento e, como tal, não podem ser aplicados diretamente em relações com menos envolvimento, como é o caso das marcas (Tynan, 1997). Um outro problema que se levanta com estes modelos é que a transferência de conceitos de um relacionamento interpessoal, aplicados ao marketing, pode ser problemática se o conteúdo e o significado desses conceitos, no domínio da fonte, dependerem muito do contexto alvo (Bengtsson, 2003). Isto pode originar constructos difíceis de interpretar ou itens de questionários ambíguos e de difícil interpretação (Fetscherin, 2014).

Apesar de tudo o que atrás foi discutido sabe-se que os consumidores formam fortes ligações emocionais com produtos e marcas de luxo (Hung, 2014). Marcas e produtos de luxo têm mais probabilidade de gerarem amor por parte dos consumidores por um conjunto alargado de razões, nomeadamente, porque se tratam de produtos altamente hedónicos e simbólicos (Carroll & Ahuvia, 2006); servem necessidades simbólicas, tais como, consumo conspícuo público ou ajudam na construção de identidade dos indivíduos (Kapferer & Bastien, 2012) e, porque existe uma maior probabilidade deles cobrirem todas as dimensões e gerar amor à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

2.3. AMOR À MARCA

Na literatura corrente sobre o *brand love*, o conceito de *brand love* é muitas vezes usado como um termo holístico, o que inclui constructos, tais como, o *brand passion* (Bauer, Heinrich & Martin, 2004), o *brand romance* (Patwardhan & Balasubramanian, 2011) e o *brand loyalty* (Jacoby & Chestnet, 1978). Todos esses estudos dão uma contribuição importante para o entendimento da concetualização e dimensionalidade do *brand love*, mas infelizmente não assegura a discussão da teoria de relacionamento apropriada por trás do constructo (Fetscherin, 2014).

Isso é importante dado que o relacionamento é uma parte da equação do *consumer-brand relationship* (Fournier, 2009) e é o que explica a ligação emocional que os consumidores têm com as marcas. Assim, a equação consiste em três partes: os consumidores, a marca e o relacionamento entre eles.

Por outro lado, sabe-se que a teoria subjacente para explicar o relacionamento dos consumidores com as marcas é muito dependente das escalas de medida que são usadas para medir o constructo. Assim, neste ponto vai-se analisar as principais teorias subjacentes ao conceito do amor à marca, o conceito, as suas dimensões e as principais escalas de medidas, assim como, as limitações encontradas e, por fim, apresentar os estudos mais relevantes onde aparecem os antecedentes e as consequências do amor à marca.

2.3.1. Teorias Subjacentes ao Amor à Marca

Quando se utiliza um sentimento humano como o amor e se tenta adaptá-lo para uma situação de consumo, o primeiro a fazer é recorrer ao enquadramento teórico que possa suportar essa hipótese. Daqui resulta a necessidade de se discutir as diferentes teorias e perspectivas teóricas que sustentam o conceito do amor à marca.

Teoria Interpessoal ou Triangular do Amor

Os primeiros autores que introduziram o sentimento do amor no marketing foram Shimp e Madden (1988). Adotaram, ao contexto do marketing, a Teoria Interpessoal do Amor de Sternberg (1986), denominada como a Teoria Triangular do Amor.

A Teoria Interpessoal ou Triangular do Amor (Sternberg, 1986) adaptada ao contexto do consumo, está proximamente relacionada com o constructo do *emotional attachment*. A teoria considera que o amor à marca é obtido através de dimensões como a paixão, a intimidade e o compromisso (Kamat & Parulikar, 2007; Keh, Pang & Peng, 2007).

Sternberg (1986, 1997) propôs a Teoria Triangular do Amor com três componentes principais: Intimidade, Paixão e Decisão/*Commitment*, que aparecem na maioria das concetualizações do amor. A intimidade refere-se à proximidade e conetividade, ser felizes juntos e estar disponível para se preocupar com o parceiro. A paixão envolve romance, atração física, excitação e necessidades, tais como, *self-*

esteem ou *self-actualization*. A decisão/compromisso refere-se à decisão de curto prazo de amar alguém e de manter esse relacionamento ao longo do tempo.

Segundo as três componentes da Teoria Triangular do Amor, de Sternberg (1986), notou-se que casais que experienciam amor à primeira vista, sentem significativamente um maior nível de paixão, níveis similares de intimidade e compromisso, comparados com casais que gradualmente vão desenvolvendo um relacionamento que começa por uma amizade.

Esta teoria apresenta algumas limitações. Yoon, Gutchess, Feinberg e Polk (2006) mostram que os consumidores processam o relacionamento com as marcas em partes do cérebro diferentes das partes do cérebro que processam a dos relacionamentos interpessoais. Whang, Allen, Sahoury e Zhang (2004, p. 320) argumentam que “*when the target of love is replaced with an object, love becomes uni-directional*”. Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) defendem que existem razões que fazem com que o amor interpessoal por si só não sirva para explicar o amor à marca. Todos estes estudos recomendam cautela ao aplicar a teoria do relacionamento interpessoal ao relacionamento do consumidor com o amor à marca, o que leva à necessidade de utilizar teorias alternativas (Fetscherin, 2014).

Apesar de amplamente discutível sabe-se que através de diferentes teorias interpessoais, a Teoria Triangular do Amor, de Sternberg (1986), continua a ser o instrumento mais frequentemente utilizado para explicar o amor à marca.

Teoria Sociopsicológica da Expansão Pessoal (*Social-Psychological Self-Expansion Theory*)

A Teoria Sociopsicológica da Expansão Pessoal (*Social-Psychological Self-Expansion Theory*) de Aron e Aron (1986) é uma teoria que tem sido aplicada extensivamente ao relacionamento humano (Aron et al., 1991; Aron, Paris & Aron, 1995) mas ainda não tem sido suficientemente desenvolvida no relacionamento do consumidor com a marca.

Esta teoria sugere que em estádios iniciais, um relacionamento próximo é motivado por uma rápida expansão pessoal, isto é, a aquisição de recursos, perspetivas e identidades que aumentam a capacidade de se atingir os objetivos, enquanto em estádios finais, um relacionamento próximo está associado com a inclusão dos outros no *self*, isto é, as pessoas pretendem a sua aproximação com os outros como parte deles próprios (Reimann et al., 2012).

Em conjunto, enquanto uma das características centrais de um relacionamento pessoal próximo diz respeito à motivação de expansão de si próprio, outra das características centrais é a sobreposição de duas pessoas (Aron & Aron, 1986).

A sobreposição dos *selves* é a consequência de se apaixonar (Aron & Aron, 1986). De acordo com esta teoria, o amor emana do desejo de rapidamente se expandir (Aron & Aron, 1986). O amor motiva a formação e a manutenção de um relacionamento próximo, com o amor a ser um mecanismo e a força motivacional desse relacionamento próximo. Mais recentemente, Reimann e Aron (2009) sugerem que essa ideia de relacionamento pode ser relevante para um relacionamento próximo do consumidor com as marcas, assim como, considerando que os indivíduos formam um tipo de relacionamento similar com os objetos (Belk, 1988).

De forma similar, a amar os outros, as marcas podem criar sentimentos calorosos através dos consumidores, gerando experiências agradáveis de sentir-se querido e manterem os consumidores numa ligação próxima (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998).

As marcas podem dar aos consumidores *ideal selves* que estes aspiram ser, com a apresentação do *self* através de possessões que permitem os consumidores diferenciarem-se do que pode ser o seu *self* real (Mälar, Kromer, Hoyer & Nyffenegger, 2011).

O apelo específico da Teoria Sociopsicológica da Expansão Pessoal à pesquisa da marca está ligado aos aspetos motivacionais e emocionais. Adicionalmente, a teoria enfatiza o caráter dinâmico dos relacionamentos próximos e permite a previsão de mudanças nas motivações e emoções à medida que o relacionamento fica maduro (Reimann et al., 2012).

A teoria da expansão pessoal enfatiza que o motivo humano central é o desejo de rapidamente expandir o seu próprio *self* ao adquirir recursos, perspetivas e identidades do amor aos outros, que aumentem a sua capacidade de atingir os objetivos (Aron et al., 1991). Mais especificamente, esta teoria prevê que o processo de expansão rápida seja inerentemente positivo e emocionalmente satisfatório (Strong & Aron, 2006).

A literatura do relacionamento do consumidor com a marca suporta esta ideia. O desenvolvimento do amor à marca pode incluir elementos de surpresa, necessidade e afeto positivo (Carroll & Ahuvia, 2006).

Teoria da Self-Expansion

A **Teoria da Self-Expansion** (Aron & Aron, 1986) sugere que o amor emerge como resultado da motivação individual para manter uma relação próxima para o indivíduo expandir o seu *self* ao incluir outros recursos, perspetivas e identidades de amar os outros que aumentem a capacidade de atingir os seus objetivos.

As marcas podem servir como recursos ou símbolos para transferir significados que os consumidores podem usar para refletir as suas identidades (Belk, 1988). Esta teoria pode também ser relevante para examinar o relacionamento próximo dos consumidores com as marcas (Reimann & Aron, 2009).

2.3.2. Conceito, Dimensões e as suas Limitações

O amor à marca é uma variável que tem originado um grande número de pesquisas académicas (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2017; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Bigné et al., 2020; Carroll & Ahuvia, 2006; Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz, 2017; Fournier, 1998; Fetscherin & Conway, 2012; Fetscherin, 2014; Gumparthy & Patra, 2020; Hemestsberger & Reinhardt, 2009; Heinrich, Albrecht & Bauer, 2012; Junaid, Hu, Hussain & Kirmani, 2019; Kamat & Parulekar, 2007; Keh, Pang & Peng, 2007; Long-Tolbert & Gammoh, 2012; Patwardhan & Balasubramanian, 2013; Rodrigues & Rodrigues, 2019; Rossiter, 2012; Roy, Eshghi & Sarkar, 2012; Zarantonello, Formisano & Grappi, 2016) e, grande atenção na gestão, com a noção das *lovemarks* (Roberts & Lafley, 2005; Roberts, 2005).

Roberts (2005) introduziu a teoria acerca da ligação emocional do consumidor com as marcas, denominada de Teoria das *Lovemarks*, que tinha como principais conceitos o amor à marca e o respeito à marca. De acordo com este autor, a Teoria das *Lovemarks* indica normalmente, uma forte ligação entre os produtos e os consumidores, o que faz com que a marca seja reconhecida, possuída, amada, respeitada, defendida, perdoada, nunca esquecida, substituída ou abandonada pelo consumidor (Song, Wang, & Han, 2019). À medida que a marca vai aprofundando a sua ligação emocional com o consumidor, o conceito das *lovemarks* focam-se permanentemente nas emoções positivas com a marca ou focam-se nas compras repetidas (Roberts, 2005).

O conceito do amor à marca emerge na literatura do marketing graças ao trabalho pioneiro de Shimp e Madden (1988). Eles adaptam a teoria interpessoal do amor (Sternberg, 1986) ao contexto do marketing e da marca e propõem que o amor à marca contém dimensões de paixão, intimidade e compromisso (Shimp & Madden, 1988). Ahuvia (2005) inicia a pesquisa empírica do conceito, ao adotar uma abordagem interpretativa e, dessa forma, o autor mostra que os consumidores podem desenvolver

um relacionamento emocional intenso com uma larga variedade de objetos de consumo, incluindo as marcas.

O amor à marca tornou-se num importante tópico de pesquisa por causa da diferenciação funcional através de marcas próximas, e pela construção e reforço das ligações emocionais entre os consumidores e pelas marcas se tornarem cada vez mais cruciais para a gestão das empresas (Grissafe & Nguyen, 2011; Gumparthy & Patra, 2020; Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Inicialmente, a pesquisa sobre o amor à marca focou-se nas emoções que os indivíduos sentem por uma marca. Contudo, a base de pesquisa sobre o constructo do amor à marca resulta dos trabalhos de Belk (1988) que sugerem que a possessão de um objeto constitui uma extensão do *self* e dos trabalhos de Fournier (1998) que demonstram a relação interpessoal que pode existir entre as marcas e o indivíduo.

De acordo com Fournier (1998), os indivíduos podem formar relações com as marcas de forma similar com que se relacionam com outras pessoas. O conceito do relacionamento com a marca nota que a marca pode ter um papel ativo e personalizado em relação aos consumidores e que as marcas possuem características humanizadas com motivações, intenções e emoções (Fournier & Alvarez, 2012). Este paradigma também sugere que existe uma ligação entre as emoções do consumidor e o desenvolvimento e manutenção do relacionamento com as marcas (Long-Tolbert & Gammoh, 2012).

O estudo do amor no marketing emprega dois principais instrumentos, nomeadamente, a teoria interpessoal do amor aplicado a situações de consumo (Ahuvia, 1993; Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004) e uma abordagem empírica que consiste na concetualização de uma declaração de amor à marca por parte dos consumidores (Fournier, 1998).

No contexto da psicologia, o amor é uma conexão afetiva entre duas partes (Shaver, Schawartz, Kirson & O'Connor, 1987) que providencia uma ligação interpessoal profunda e reflete um intenso desejo de manutenção de um relacionamento (Shaver, Collins & Clark, 1996). E a maioria dos estudos prévios sobre o amor à marca indicam que as pessoas que têm sentimentos de amor à marca são estruturalmente paralelos a sentimentos de amor interpessoal (Brakus et al., 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Keh, Pang & Peng., 2007; Shimp & Madden, 1988).

Assim, o amor parece representar um fenómeno complexo e nenhuma teoria interpessoal única pode dizer que captura todas as emoções ligadas a esse sentimento, o que significa que escolher qualquer teoria particular de relacionamento interpessoal, pode ser teoricamente constrangedor (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Alguns investigadores podem colocar a questão se o conceito do amor é realmente aplicável ao contexto pessoa – objeto (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009). Enquanto se pode simpatizar com a ideia de que existe algo especial acerca do amor, um conjunto considerável de dados sugerem que o amor não é nada mais do que um processo psicológico que pode ser aplicado às pessoas, ideias, atividades e objetos (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

A ideia de que o amor é uma noção que pode ser aplicada não apenas às pessoas, mas também a qualquer coisa inanimada (objetos), animais e entidades abstratas (uma ideia) a ações (*hobbies*) é amplamente aceite na literatura académica (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009; Heinrich, Albrechet & Bauer, 2012). Fehr e Russell (1991) encontraram nos seus estudos dados que asseguram que os indivíduos manifestam amor pelo trabalho, pelos livros, dinheiro, arte, desporto, honestidade, animais, natureza, países, entre outros. Ahuvia (1992) identificou uma grande variedade de elementos, no seu trabalho, que as pessoas amam para além da família e dos amigos, tais como, objetos naturais (plantas, água, nuvens), produtos comerciais (roupas e coleções), formas de arte (música, artes visuais) e lugares, entre outros.

Na literatura do comportamento do consumidor, o trabalho de como os produtos se tornam parte da identidade do consumidor tem-se tornado o maior tema da pesquisa corrente (Arnould & Thompson, 2005) e Ahuvia (2005) mostrou que esse processo é particularmente importante quando os consumidores amam os objetos.

A partir de alguns trabalhos pioneiros, como os de Ahuvia (1993), Fournier (1998), Aron et al. (1991) e Shimp e Madden (1988), na pesquisa de marketing tem-se investigado o conceito de amor e estabeleceu-se que esse sentimento pode existir em uma perspetiva do consumidor quando o objeto de amor é uma possessão ou uma marca (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). Com base no paradigma relacional e na noção de que os consumidores podem atribuir características humanas às marcas (Aaker, 1997; Fournier, 1998), a comunidade académica começou a prestar atenção ao conceito do amor e das emoções (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

As concetualizações psicológicas e sociológicas são ainda pouco utilizadas para entender o amor no comportamento do consumidor, onde o paradigma dos relacionamentos se aplica (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). Contudo, existem várias definições do conceito de amor na literatura académica nas mais diversas áreas.

Para Aron et al. (1991, p. 26), o amor pode ser entendido como “*the constellation of behaviors, cognitions and emotions associated with the desire to enter or maintain a close relationship with a specific other person*”. Já Rubin (1970, p. 265) define o conceito de amor como “*an attitude held by a person toward a particular other person, involving predispositions to think, feel, and behave in certain ways toward that other person*”. Para

Albert, Merunka e Valette-Florence (2008), a noção do amor é um constructo tri-dimensional composto por aplicações e necessidades de dependência, pré-disposição para ajudar, exclusividade e absorção (isto é, inclusão do outro no *self*).

Ahuvia (1993) defende que um indivíduo pode sentir amor por um objeto quando o nível de integração e o desejo pelo objeto chega a um ponto crítico. Ahuvia (2005) também compara o amor interpessoal e o amor por um objeto baseado na noção do protótipo de amor existente e desenvolvido em outros trabalhos (Aron & Westbay, 1996; Fehr, 1988; Fehr & Russel, 1991).

Whang, Allen, Sahoury e Zhang, (2004) conduziram um estudo usando o constructo do amor baseado no paradigma interpessoal e mediram esse sentimento empregando uma versão curta da escala da atitude do amor, cuja origem deriva da tipologia proposta por Lee (1977) denominada *the color of love* (Hendrick & Hendrick, 1986).

Uma interpretação diferente do amor à marca é dada por Rossiter (2012) que defende a necessidade de definir o amor à marca de uma forma que permita aos académicos distinguir o amor à marca do amor à uma pessoa. O autor define o amor à marca pela presença simultânea de um afeto profundo do consumidor por um produto com marca e a ansiedade antecipada da separação, se o produto não se encontra disponível. Ele desenvolve uma medida com um único item do amor à marca que acede ao conceito como o oposto a outros sentimentos face à marca, tais como, gostar, um sentimento neutro, desgostar ou odiar.

Trabalhos relacionados com o conceito do amor à marca utilizam o *self-brand connections* (Escalas & Bettman, 2003), o *consumers attachment to brands* (Park et al., 2010; Thomson, MacInnis & Park, 2005), a *construction of self-identity* (Belk, 1988), o *consumer objects bonds* (Kleine, Kleine & Allen, 1995) e as comunidades de marca e os grupos de referência (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002), assim como, constructos semelhantes ou de alguma forma relacionados com o amor à marca.

Contudo, apesar da já extensa literatura académica sobre o tema, ainda não existe consenso sobre o que é o amor à marca (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Gumparhi & Patra, 2020). As várias definições do amor à marca sugerem que este conceito pode ter de uma (Carroll & Ahuvia, 2006) até onze dimensões (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008) com a maioria dos estudos a apresentar diferentes concetualizações (Tabela II.7).

Na literatura da psicologia, as definições dos diferentes tipos de amor interpessoal abundam, considerando: *affection*, *attachment*, *intimacy*, *caring*, *intense longing*, *passion*, etc., dependendo do tipo específico de amor (Fehr, 2006, 2009) como definições de amor interpessoal.

A grande proliferação de conceitualizações sobre o constructo do amor à marca, segundo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), deriva da pouca pesquisa qualitativa exploratória que tipicamente deve ser feita sempre que se desenvolve um novo tópico na área e na falha da diferenciação entre a *love emotion* e o *love relationship*.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o conceito do amor à marca pode ser definido como grau de ligação emocional e apaixonada, que um consumidor satisfeito tem sobre uma marca. A equivalência do amor à marca e o amor interpessoal tem conduzido a algumas limitações na pesquisa, dado que alguns autores persistem de que é necessário entender muito bem de que forma os consumidores experienciam esse sentimento e, como tal, o amor à marca deve ser definido nessa base. Existe uma diferença fundamental entre o amor interpessoal e o amor por uma marca, pois enquanto o primeiro implica uma ligação bi-direcional, o segundo trata apenas de uma relação unidimensional (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Albert; Merunka & Valette-Florence, 2009; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Ahuvia (1993) demonstrou que um objeto ou uma marca deve fazer parte do consumidor para induzir ao amor. Um objeto amado expressa profundamente os valores que um consumidor tem e aumenta a identificação do consumidor com a marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

O amor à marca pode ser definido como o grau de *emotional attachment* que um consumidor satisfeito tem por uma marca particular que resulta de um relacionamento estabelecido de lealdade e passa-a-palavra positiva com a marca (Reimann et al., 2012). Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) mencionam a paixão pela marca como o forte desejo por uma marca amada que manifesta uma alta ligação com o conceito do amor à marca.

Ao investigar o amor à marca, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012, p. 2) entendem o amor à marca como um constructo multifacetado "*including multiple cognitions, emotions, and behaviors, which consumers organize into a mental prototype*".

Shimp e Madden (1988) propuseram um modelo conceitual do *consumer-object relationship* inspirado na Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 1986) em que as três componentes do amor de Sternberg (intimidade, paixão, decisão/comprometimento) se transformam em *linking*, anseio e decisão/compromisso, no contexto de consumo. Quando estas três componentes existem, contribuem fortemente para lealdade face a um objeto. Contudo estes autores não testaram nem validaram empiricamente o constructo.

Tabela II.VII-Dimensões do conceito do Amor à Marca

Autor(es)	Dimensões	Tipo de Constructo
Ahuvia (1993)	Integração real e desejada	Unidimensional
Carroll and Ahuvia (2006)	Paixão, ligação, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declaração de amor pela marca	Unidimensional
Bergkvist and Bech-Larsen (2010)	Paixão, ligação, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declaração de amor pela marca	Unidimensional
Sarkar and Sreejesh (2014)	Paixão, ligação, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declaração de amor pela marca	Unidimensional
Dalman, Mari and Buche (2017)	Afeição apaixonada	Unidimensional
Fournier (1998)	Amor e paixão, <i>self-connection</i> , compromisso, interdependência, intimidade e qualidade de parceria com a marca	Multidimensional
Thomson, Macinnis, and Park (2005)	Primeira Ordem: Paixão, Conexão, Afeição Segunda Ordem: Ligação emocional	Multidimensional
Shimp and Madden (1988)	Composto por três dimensões: paixão, intimidade e compromisso	Multidimensional
Albert, Merunka, and Valette-Florence (2008)	Composto por seis dimensões: Dimensões de primeira ordem: idealização, intimidade, prazer, sonho, memórias, singularidade Dimensões de segunda ordem: paixão e afeição	Multidimensional
Albert, Merunka and Valette-Florence (2009)	Primeira Ordem: Idealização, Intimidade, Prazer, Sonho, Memórias, Unidade Segunda ordem: Paixão, Afeição	Multidimensional
Lastovicka and Sirianni (2011)	Composto por três dimensões: paixão, intimidade e compromisso	Multidimensional
Batra, Ahuvia and Bagozzi (2008); Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012); Bagozzi, Batra, and Ahuvia, (2017)	Composto por sete dimensões: Qualidade funcional percebida, cognições relacionadas com o <i>self</i> , afeto positivo, afeto negativo, satisfação, força da atitude e lealdade	Multidimensional

Fonte: Elaboração própria

O modelo Carroll e Ahuvia (2006) estabelece a relação entre o amor à marca e os seus antecedentes e consequentes, sugerindo que o amor à marca é influenciado por produtos hedónicos e marcas *self-expressive* e que têm um efeito positivo na lealdade e no passa-a-palavra positivo. Carroll e Ahuvia (2006) defendem que o amor à marca inclui a disponibilidade de declarar amor (como se a marca fosse uma pessoa) e envolve a integração da marca na identidade do consumidor. O amor do consumidor por uma marca será superior se a marca tiver um papel importante na construção da identidade do consumidor (Loureiro, 2012).

A maioria dos estudos têm-se focado em explorar o conceito do amor à marca, a sua natureza e as dimensões para propor uma medida confiável e válida (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Shimp & Madden, 1988; Thomson, Macinnis & Park, 2005; Whang, Allen, Sahawy & Zhang, 2004).

A falta de estudos exploratórios prévios tem levantado dois grandes problemas na medição e desenvolvimento sobre uma teoria sobre o amor à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) que derivam de dois aspetos: (1) assumir equivalência entre o amor à marca e o amor interpessoal e (2) considerar a perceção do amor à marca mais como uma emoção do que um relacionamento.

A maior parte da pesquisa sobre o amor à marca começa com a escolha da teoria interpessoal do amor e depois avança-se para a criação de escalas para aplicar essa teoria no contexto do marketing (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Assim, o constructo do amor à marca para além dos problemas da sua concetualização, também apresenta problemas no que diz respeito à sua mensuração. São propostas na literatura académica várias escalas de medida para captar o constructo. De seguida são apresentadas e discutidas algumas das principais medidas do amor à marca propostas na literatura académica.

Carroll e Ahuvia (2006) propõe uma escala de amor à marca composta por dez itens, considerando o amor à marca unidimensional (Tabela II.VIII). O principal problema e crítica que é feita a esta escala diz respeito ao facto desta escala considerar o conceito de amor à marca como um conceito unidimensional.

Tabela II.I-Razões e Efeitos do Consumo de Marcas de Luxo

Escala	Items
	<i>BL1: This is a wonderful brand</i> <i>BL2: This brand makes me feel good</i>

<p>Amor à Marca</p> <p><i>Brand Love</i> (Carroll & Ahuvia, 2006)</p>	<p><i>BL3: This brand is totally awesome</i></p> <p><i>BL4: I have neutral feelings about this brand (R)</i></p> <p><i>BL5: this brand makes me very happy</i></p> <p><i>BL6: I love this brand</i></p> <p><i>BL7: I have no particular feelings about this brand (R)</i></p> <p><i>BL8: This brand is a pure delight</i></p> <p><i>BL9: I am passionate about this brand</i></p> <p><i>BL10: I am very attached to this brand</i></p>
---	--

(R) item reverso

Na literatura do amor interpessoal, o amor é geralmente apresentado como um constructo multidimensional (Hatfield, 1988; Sternberg, 1986). Os itens que compõem a escala de Carroll e Ahuvia (2006) contêm diferentes significados, tais como, a paixão, a felicidade, a ligação, o bem-estar, etc., o que provavelmente é a favor da sua multidimensionalidade. Para além disso, a paixão e a ligação que pertencem à escala e, que estão na mesma dimensão, são consideradas duas dimensões diferentes nas teorias do amor interpessoal (Hatfield, 1988; Sternberg, 1986).

Thomson, Macinnis e Park (2005) também desenvolveram uma escala para medir o amor à marca (Tabela II.IX). Apesar dos autores denominarem o constructo a medir como *emotional attachment*, o conteúdo da escala lida mais com o constructo do amor do que o constructo da ligação emocional. O constructo da ligação emocional integra a dimensão da paixão. Considerando raras exceções, a componente da ligação emocional no relacionamento do amor não inclui a dimensão da paixão (Baumeister & Bratslavsky, 1999; Fischer, 2006; Hatfield, 1988). Com a inclusão na escala da dimensão da paixão (as outras duas são a afeição e a conexão) e a utilização do item *loved* que pertence à dimensão da afeição, o constructo de ligação emocional medido, pelos autores, é similar ao constructo do amor (*Affection, Passion and Connection*). Do ponto de vista concetual, as duas dimensões, afeição e conexão são consideradas uma dimensão única na literatura do amor interpessoal. A afeição é denominada de intimidade (Hatfield, 1988) ou ligação (Fisher, 2006). A conexão é geralmente considerada como um elemento que define a afeição e a intimidade.

Tabela II.IX - Escala do Amor à Marca de Thomson, MacInnis and Park (2005)

Escala	Items
	<p><i>Affection:</i></p> <p><i>A1: Affectionate</i></p> <p><i>A2: Loved</i></p>

Brand Attachment Thomson, MacInnis, and Park (2005)	<i>A3: Peaceful</i> <i>A4: Friendly</i> <i>Connection:</i> <i>C1: Attached</i> <i>C2: Bonded</i> <i>C3: Connected</i> <i>Passion:</i> <i>P1: Passionate</i> <i>P2: Delighted</i> <i>P3: Captivated</i>
---	---

Fonte: Thomson, MacInnis, and Park (2005)

Albert, Merunka e Valette-Florence (2009) desenvolveram também uma escala para medir o amor à marca (Tabela II.X). Resultados recentes do amor interpessoal resultante das neurociências (Fisher, 2006) e da psicologia social (Hatfield, 1988) demonstram que sentimentos de amor são compostos por duas principais dimensões: a afeição e a paixão. Estes autores encontraram dois fatores de segunda ordem – afeição e paixão – que comportam sete fatores de primeira ordem – duração, sonho, memórias, intimidade, singularidade, idealização e prazer.

Para os autores da escala, a afeição pela marca realça o relacionamento de longo-prazo com marca e a proximidade entre o consumidor e a marca. A marca é percebida como única pelo consumidor e o consumidor pensa muitas vezes na marca. Por outro lado, a paixão pela marca está relacionada com a idealização e o prazer providenciado ao consumidor pela utilização ou posse da marca (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009).

Tabela II.X - Escala de Amor à Marca de Albert, Merunka and Valette-Florence (2009)

Escala	Itens
<i>AFFECTION</i>	<i>A1: I experience great happiness with this brand</i> <i>A2: I feel emotionally close to this brand</i> <i>A3: When I am with this brand, we are almost always in the same mood</i> <i>A4: I think that this brand and I are quite similar to each other</i>

Escala	Itens
	<p><i>A5: There is something almost “magical” about my relationship with this brand.</i></p> <p><i>A6: I feel tender toward this brand</i></p>
PASSION	<p><i>P1: If I could never be with this brand, I would feel miserable</i></p> <p><i>P2: I find myself thinking about this brand frequently during the day</i></p> <p><i>P3: Sometimes I feel I can’t control my thoughts; they are obsessively on the brand</i></p> <p><i>P4: If I were separated from this brand for a long time, I would feel intensely lonely</i></p> <p><i>P5: There is nothing more important to me than my relationship with the brand</i></p> <p><i>P6: I would feel deep despair if this brand left me</i></p>

Fonte: Albet, Merunka and Valette-Florence

O trabalho de Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017) introduz três escalas: uma escala de 26 itens, outra de 13 itens e ainda uma terceira de 6 itens para medir o amor à marca como é explicado por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) no seu anterior estudo sobre o tema, e explora os valores comparativos de previsão e diagnóstico entre elas. Os resultados do novo estudo, onde criaram e validaram a escala de medida para o amor à marca, mostra que o constructo pode ser altamente relevante mesmo quando os consumidores têm uma grande variedade de níveis de amor pelas marcas. Isto sugere que pesquisas futuras sobre o amor à marca podem levar a resultados distintamente significativos quando os investigadores consideram as marcas, em vez de deixarem isso à escolha dos inquiridos (Tabela II.XI).

Tabela II.XI - Escala do Bagozzi, Batra and Ahuvia (2017)

Escala		Itens
Higher Order Factor	<i>Current self identity</i>	<p><i>To what extent do you feel that...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>wearing of American Eagle Outfitters says something ‘true’ and ‘deep’ about whom you are as a person?*,**</i> • <i>American Eagle Outfitters is an important part of how you see yourself?</i>
<i>Self-Brand Integration</i>		

Escala		Items
	<i>Desired self identity</i>	<p>To what extent is American Eagle Outfitters able to...</p> <ul style="list-style-type: none"> • make you look like you want to look?* • make you feel like you want to feel?
	<i>Life meaning and intrinsic rewards</i>	<p>To what extent is American Eagle Outfitters able to...</p> <ul style="list-style-type: none"> • do something that makes your life more meaningful?* • contribute something towards making your life worth living?
	<i>Attitude strength 1</i>	<p>To what extent to you...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Find yourself thinking about American Eagle Outfitters? • Find that American Eagle Outfitters keeps popping into your head?
Higher Order Factor <i>Passion-Driven Behaviors</i>	<i>Willingness to invest resources</i>	<p>To what extent...</p> <ul style="list-style-type: none"> • are you willing to spend a lot of MONEY improving and fine-tuning a product from American Eagle Outfitters after you buy it?* • are you willing to spend a lot of TIME improving and fine-tuning a product from American Eagle Outfitters after you buy it?
	<i>Passionate desire to use</i>	<p>Using the products: To what extent do you feel yourself...</p> <ul style="list-style-type: none"> • desiring to wear American Eagle clothing?*,** • longing to wear American Eagle clothing?
	<i>Things done in the past (involvement)</i>	<p>To what extent have you...</p> <ul style="list-style-type: none"> • interacted with American Eagle Outfitters in the past?* • been involved with American Eagle Outfitters in the past?
	<i>Intuitive fit</i>	<i>Please express the extent to which...</i>

Escala		Items
Higher Order Factor Positive <i>Emotional Connection</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>You feel there is a natural “fit” between you and American Eagle Outfitters.*</i> • <i>American Eagle Outfitters seems to fit your own tastes perfectly.</i>
	<i>Emotional attachment</i>	<p><i>Please express the extent to which...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>you feel emotionally connected to American Eagle Outfitters?*,**</i> • <i>you feel you have a “bond” with American Eagle Outfitters</i>
	<i>Positive affect</i>	<p><i>To what extent do you feel that American Eagle Outfitters...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>is fun?*</i> • <i>is exciting?</i>
<i>Long-term relationship</i>		<p><i>Please express the extent to which you...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>believe that you will be wearing American Eagle Outfitters for a long time.*</i> • <i>expect that American Eagle Outfitters will be part of your life for a long time to come.**</i>
<i>Anticipated separation distress</i>		<p><i>Suppose American Eagle Outfitters were to go out of existence, to what extent would you feel...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>anxiety.*, **</i> • <i>apprehension</i>
<i>Attitude valence</i>		<p><i>On the following scales, please express your overall feelings and evaluations towards American Eagle Outfitters</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>7-point negative-positive *,**</i> • <i>7-point unfavourable-favorable</i>
<i>Attitude strength 2 (certainty and confidence)</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>How CERTAIN are you of these overall feelings and evaluations you just gave above?</i>

Escala	Itens
<p><i>Note: Attitude strength 2 failed to correlate highly with the rest of the scale and was dropped from this analysis</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>How much CONFIDENCE do you have in these overall feelings and evaluations you just gave above? 7-point “not confident at all” to “extremely confident”.</i>
<p><i>*Single-factor 13 item scale. **Short 6-item scale. All items are measured using a 7-point “not at all” to “very much”, with “moderately” as a midpoint, unless otherwise noted.</i></p>	

Fonte: Bagozzi, Batra and Ahuvia (2017)

Poderiam ainda serem discutidas outras escalas para medir o amor à marca, contudo, sendo as escalas de Carroll e Ahuvia (2006) e a de Bagozzi, Batra, e Ahuvia (2017) as mais utilizadas na investigação académica, uma considerando o conceito do amor à marca como um conceito unidimensional e a outra considerando o amor à marca como um constructo multidimensional, fica aqui a apresentação das mais relevantes.

Com base na revisão da literatura, esta investigação considera o conceito de amor à marca como “uma ligação emocional de um consumidor face a uma marca, que se pode formar de diferentes maneiras consoante o indivíduo, mas com a qual o indivíduo partilha valores com os quais se identifica”. A autenticidade da marca baseada no consumidor, a imagem *self-expressive*, a congruência com o *self* e a orientação pessoal para o consumo de marcas de luxo ajudam a formar, moldar e afirmar a identidade do consumidor (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006) e são neste trabalho considerados com antecedentes explicativos para o amor às marcas de luxo. A utilização da escala reduzida do amor à marca de Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017) excluiu alguns termos mais fortemente relacionados com o amor interpessoal e que aparecem em diversos outros estudos (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), como a paixão pela marca, porque a literatura sugere que esse termo não é incluído em todo o tipo de relacionamento interpessoal de amor (Stenberg, 1986). Contudo, manteve-se neste estudo a declaração de amor à marca, pois o objeto de estudo são marcas de luxo.

Existem três grandes limitações aos estudos do amor à marca na literatura do marketing: limitações teóricas, metodológicas e de gestão.

Nas **limitações teóricas** verifica-se que são usados principalmente dois instrumentos para a abordagem de sentimentos de amor à marca. Alguns estudos baseiam-se especificamente na teoria interpessoal do amor e aplicam-se ao contexto do marketing (Ahuvia, 1993; Shimp & Madden, 1988; Whang, Allen, Sahoury & Zhang,

2004). O amor é um sentimento e um fenómeno complexo e parece difícil defender que a teoria interpessoal capture todos esses sentimentos particulares quando aplicados aos objetos ou às marcas (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009).

Outra limitação a este nível prende-se com o facto da maioria dos autores não referir qualquer teoria interpessoal do amor (Fournier, 1998) nos seus estudos.

Nas **limitações metodológicas** verifica-se que alguns autores utilizam explicitamente o termo “amor” durante as suas entrevistas qualitativas, indicando que podem ajudar a entender o protótipo do amor (Ahuvia, 1993, 2005), isto é, condicionando à partida as respostas obtidas.

Contudo a utilização explícita do termo “amor” pode introduzir enviesamento. A resposta dos indivíduos pode ser feita com referência à sua conceitualização do amor interpessoal, dado que o conceito de amor na memória dos consumidores está mais fortemente ligado a conceitos interpessoais do que a conceitos da marca ou de objetos (Fehr & Russel, 1991).

Ao nível das **limitações de gestão** vários autores trabalharam o conceito de amor aplicado a objetos (Ahuvia, 1993; 2005; Shimp & Madden, 1998; Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004).

Do ponto de vista da gestão, esses estudos podem ser limitados dado que os objetos podem assumir diversas formas, tais como, *pets*, casas e lugares. Pode ser mais interessante propor uma escala de amor aplicada a marcas com o claro conceito do que é uma marca, tal como é definido por vários autores (Keller, 2007).

2.3.3. Antecedentes e Consequências do Amor à Marca

Os estudos que existem sobre este constructo e, mais genericamente sobre o relacionamento do consumidor com a marca, indicam que o amor à marca tem uma influência importante sobre as variáveis do marketing. Para além disso, os estudos indicam ainda que o constructo do amor à marca oferece um refinamento no entendimento das diferentes facetas dos outros constructos ligados com a marca, muitos deles relacionados com a identificação social e a consistência da imagem com o *self*. Mas para além disso, torna-se também de extrema importância estudar os antecedentes ao amor à marca (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018), principalmente porque, pelo que já foi anteriormente dito, a investigação nesta área tem problemas com as diferentes conceitualizações do conceito.

Até à data poucos estudos têm-se focado nos antecedentes do amor à marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Hwang & Kandampully, 2012).

A pesquisa em Marketing geralmente concorda que o amor à marca envolve a integração da marca com o sentido de identidade do consumidor (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Belk, 1988) mesmo sabendo que a teoria de Sternberg não providencia uma fundamentação teórica sustentável.

Analizando constructos similares, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) encontraram que, em geral, num contexto *offline*, a identificação com a marca e o senso de comunidade são dois factores individuais que levam o consumidor a sentir amor pelas marcas.

Estudos prévios sobre os determinantes do amor à marca focaram-se em fatores de identidade pessoal através dos quais os consumidores se ligam a uma marca através da sua identidade, tais como, as *self-expressive brands* (Carroll & Ahuvia, 2006; Wallace, Buil & Chernatony, 2014), o *self-brand connection* (Hwang & Kandampully, 2012) e a *brand identification* (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Vernuccio et al. (2015) adoptou uma perspectiva da identidade social evidenciando a importância da dinâmica do *social interactive engagement* no que diz respeito a pertencer a grupos sociais virtuais, utilizando fãs de páginas de marcas de Facebook, como um antecedente ao amor à marca.

Outros estudos mostram diferentes antecedentes do amor à marca tais como, o senso de comunidade (Albert & Merunka, 2013; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), o brand attachment (Kaufmann, Loureiro & Manarioti, 2016), a satisfação com a marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Roy, Eshghi & Sakar, 2013), a qualidade da marca (Albert & Merunka, 2013; Kaufmann, Loureiro & Manarioti, 2016), o antropomorfismo (Rauschnabel & Ahuvia, 2014), a personalidade da marca (Roy, Eshghi & Sakar, 2013) e a congruência entre a marca e o estilo de vida (Alnawas & Altafari, 2016) (Tabela II.XII).

Tabela II.XII – Antecedentes do Amor à Marca

Antecedentes	Autor(es)
Identificação com a marca	Bergkvist and Bech-Larsen (2010); Albert, Merunka and Valette-Florence (2013); Alnawas and Altafari (2016)
<i>Self-expressive brands</i>	Carroll and Ahuvia (2006)
<i>Self-brand connection</i>	Hwang and Kandampully (2012)
<i>Social integrative engagement</i>	Vernuccio et al. (2015)
Identidade da marca	Alnawas and Altafari (2016)
Congruência entre a marca e o estilo de vida	Alnawas and Altafari (2016)
Experiência com a marca	Aro, Suomi and Saraniemi (2018); Biçakcioglu, İpek and Bayraktaroğlu (2016); Roy, Eshghi and Sarkar (2012)
<i>Sense of community</i>	Albert and Merunka (2013); Bergkvist and Bech-Larsen (2010)

<i>Brand attachment</i>	Kaufmann, Loureiro and Manarioti (2016)
Satisfação com a marca	Carroll and Ahuvia (2006); Roy, Eshghi and Sakar (2013)
Qualidade da marca	Albert and Merunka (2013); Kaufmann, Loureiro and Manarioti (2016); Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012); Rauschnabel and Ahuvia (2014)
<i>Antropomorphism</i>	Rauschnabel and Ahuvia (2014)
Personalidade da marca	Roy, Eshghi and Sakar (2013); Rauschnabel et al. (2016)
Atributos Utilitários	Rauschnabel and Ahuvia (2014)
<i>Self-Congruity</i>	Biçakcioglu, İpek and Bayraktaroğlu (2016); Roy, Eshghi and Sarkar (2012)
Confiança com a marca	Albert, Merunka and Valette-Florence (2013)
Produtos Hedónicos	Carroll and Ahuvia (2006)
Sinceridade	Roy, Khandeparkar and Motiani (2016)
Excitação	Roy, Khandeparkar and Motiani (2016)
Identidade Social	Vernuccio et al. (2015)

Fonte: Elaboração própria

A literatura académica também tem estudado as principais implicações no marketing do amor à marca, encontrando que o amor à marca está positivamente relacionado com variáveis, tais como, lealdade à marca e o passa-a-palavra positivo, principalmente (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006).

Evidências empíricas demonstraram que o amor à marca é um constructo mais forte do que a satisfação com a marca ou o *brand liking* para prever o comportamento pós consumo desejável, tais como, intenções de recompra, passa-a-palavra positivo e a lealdade à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Heinrich, Albrecht & Bauer, 2012; Lastovicka & Sirianni, 2011). Também ficou demonstrado que aumenta a disponibilidade do consumidor pagar um preço *premium* e tem o potencial de perdoar falhas da marca por parte do consumidor (Bauer, Heinrich & Albrecht, 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson, MacInnis & Park, 2005) (Tabela II.XIII).

Tabela II.XIII VIII- Consequências do Amor à Marca

Consequências	Autor(es)
Desenvolvimento do <i>self</i> do consumidor	Ahuvia (2005); Fournier (1998)
Lealdade à marca	Albert and Merunka (2013); Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012); Bergkvist and Bech-Larsen (2010); Carroll and Ahuvia (2006)
<i>Active Engagement</i>	Bergkvist and Bech-Larsen (2010); Sarkar and Sreejesh (2014); Sarkar (2014)

Passa-a-palavra positivo (WOM +)	Albert and Merunka (2013); Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012); Carroll and Ahuvia (2006); Thomson, MacInnis and Park (2005)
Compras impulsivas	Sarkar (2014)
Intenção de compra	Pawle and Cooper (2006); Sarkar and Sreejesh (2014)
Disponibilidade em pagar um preço <i>premium</i>	Albert and Merunka (2013); Bauer, Heinrich and Albrecht (2009)
Resistência à informação negativa acerca da marca	Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012); Thomson, MacInnis and Park (2005)
Resistência a comportamentos negativos adotados pela marca	Bauer, Heinrich and Albrecht (2009)
Defesa da marca	Albert and Merunka (2013); Thomson, MacInnis and Park (2005)

Fonte: Elaboração própria

O amor à marca não só influencia a intenção comportamental do consumidor e a preferência atitudinal, mas também, a persistência glutinativa face à marca (Reimann et al., 2012; Tsai, 2011), algo que é de extrema relevância para as marcas de luxo.

A natureza dinâmica inata do conceito do amor à marca é relevante ao desenvolvimento das estratégias de gestão da marca em todos os estados do ciclo de vida da marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). E isso pode influenciar variáveis de marketing críticas, tais como, a lealdade à marca, o passa-a-palavra positivo e a disposição em pagar um preço *premium*, nomeadamente, pelas marcas de luxo.

Outro aspeto interessante a ter em atenção quando se falar em resultados comportamentais do relacionamento emocional positivo do consumidor com a marca, é o aspeto do investimento que os consumidores fazem nesse relacionamento. O investimento é um recurso tangível ou intangível ligado a um relacionamento e que pode resultar numa maior consistência no relacionamento. Isto vem em linha com a literatura sobre o comportamento do consumidor que defende que quando os consumidores realizam um investimento considerável, numa marca específica, parecem ser mais leais dado que os custos de trocar de marca são esperados como altos (Schmitt, 2012).

Thomson, MacInnis e Park (2005) e Schmitt (2012) acreditam que a força do *emotional attachment* a uma marca pode ser associado com a tendência a investir mais recursos numa marca, a disposição em pagar preços mais elevados e isso pode originar uma maior lealdade.

Os consumidores são as pessoas mais importantes para falar das marcas (Dick & Basu, 1994; Fullerton, 2005; Harrison-Walker, 2001), principalmente aqueles que valorizam e desenvolvem uma afeição positiva com a marca, fazendo o que se denomina de um passa-a-palavra positivo (Aaker, 1991; Keller, 2003).

No contexto do marketing, Carroll e Ahuvia (2006) demonstraram uma ligação positiva entre o amor à marca e o passa-a-palavra positivo (WOM +). Carroll e Ahuvia (2006) também demonstraram que o amor à marca tem um efeito positivo na lealdade à marca. Consumidores que sentem afeição pela marca espera-se que sejam leais a essa marca.

Park et al. (2010) concluem no seu trabalho que a lealdade à marca é determinada pela intensidade do compromisso emocional que um consumidor tem com a marca. O amor à marca gera um passa-a-palavra positivo (Fournier, 1998), afeta a disponibilidade em pagar preços mais elevados (Thomson, MacInnis & Park, 2005) e leva a uma avaliação positiva da marca, mesmo quando os consumidores estão expostos a informação negativa acerca da marca (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000).

Neste trabalho optou-se por verificar como consequências do amor às marcas de luxo, os efeitos na lealdade à marca, no passa-a-palavra positivo e na disponibilidade em pagar um preço *premium*.

2.4. CONSEQUÊNCIAS DO AMOR À MARCA: LEALDADE, PASSA-A-PALAVRA POSITIVO E PREÇO PREMIUM

A lealdade à marca tem sido um dos conceitos de marketing mais discutido e menos compreendido nos recentes anos (Kabiraj & Shanmugan, 2011). A lealdade à marca pode ser entendida como a decisão consciente ou inconsciente dos consumidores, expressa através da intenção ou comportamento de comprar a marca continuamente (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Isto ocorre porque os consumidores percebem que a marca oferece as características certas do produto, imagem ou nível de qualidade, ao preço certo.

O interesse da lealdade no campo do marketing iniciou-se com os trabalhos de Copeland (1923) e Churchill (1942). Contudo, foi com o trabalho de Brown (1952) que começou a extensa área de pesquisa sob este tema. Os primeiros trabalhos deram pouca atenção à explicação concetual do fenómeno referido como lealdade à marca. Esse fenómeno teve tendência a ser definido operacionalmente de uma forma comportamental. A definição operacional focou-se na percentagem de compras totais ou sequências de compras repetidas.

Kahn, Kalwani e Morrison (1986) reportaram na sua pesquisa acadêmica sobre a lealdade que esta se tinha focado em questões de medida e correlações da lealdade com as características do consumidor no contexto de segmentação (Frank, 1967). Desde aí, o conceito de lealdade tem sido sujeito a uma discussão intensa na literatura científica e numerosos estudos empíricos têm sido conduzidos de forma a explicar isto (Kabiraj & Shanmugan, 2011; Lee, Back & Kim, 2009; Melnyk, Van Osselaer & Bijmoot, 2009).

A resiliência da definição operacional orientada para o comportamento da lealdade à marca permanece. O reconhecimento de que existe uma dimensão atitudinal na lealdade, contudo, apareceu na literatura desde 1960 (Kabiraj & Shanmugan, 2011).

Jacoby e Chestnut (1978) providenciaram uma excelente revisão do conceito da lealdade e da sua operacionalização quando analisaram mais de 300 artigos científicos sobre o assunto e identificaram cinquenta formas diferentes de entender a lealdade e concluíram que não existe consenso sobre o que é a lealdade.

Day (1969) é da opinião que a lealdade à marca deve ser avaliada com base quer em critérios atitudinais, quer em critérios comportamentais. O autor também enfatizou que as medidas de lealdade baseadas na informação das decisões de compra falham em distinguir a verdadeira lealdade, da lealdade empírica.

Jacoby (1971) defende que o comportamento de compras repetidas é necessário, mas não é uma condição suficiente para a lealdade à marca. Jacoby e Kyner (1973) argumentam que a noção de compromisso (*commitment*) é necessária na elaboração concetual da lealdade à marca de forma a facilitar a diferenciação dos diferentes graus de lealdade. Newman e Werbel (1973) argumentam que a medida da lealdade à marca deve refletir a resistência do comprador à persuasão para trocar de marca de forma a ser útil à gestão.

Jacoby (1971) define a lealdade à marca como compra repetida, mas clarifica pontos de que esse comportamento é função de processos psicológicos. As compras repetidas não são apenas respostas arbitrárias, mas resultam de alguns fatores que os procedem (fatores psicológicos emocionais e situacionais). Dick e Basu (1994) notam que apesar da importância das compras repetidas, estas podem não refletir a verdadeira lealdade a um produto, mas apenas ser resultado de situações, tais como, a marca existir ou não, por exemplo, na loja.

A lealdade é uma dimensão chave do valor de uma marca e é um indicador importante da sustentabilidade da marca, porque ser leal a uma marca faz com que os consumidores estejam menos dispostos a trocar a marca por marcas mais concorrenciais, mesmo que estas lhes tragam mais benefícios (Oliver, 1999). Pode também ser entendida como a ligação do consumidor face à marca (Kim, Jin-Sun & Kim,

2008; Hess, Story & Danes, 2011) mesmo depois de se mudarem os preços ou as características do produto (Reisenwitz & Gupta, 2011). De acordo com Smit, Bronner e Tolboom (2007), consumidores leais significam que as empresas vão reduzir custos de aquisição e que vão ver aumentar as compras por parte de consumidores que são menos sensíveis aos preços.

A lealdade é um processo de compra comportamental enviesado que resulta de um processo psicológico (Anderson & Srinivasan, 2003) e exclui a aleatoriedade das compras repetidas (Homburg & Giering, 2001). Consumidores leais têm um forte compromisso com a marca, porque eles acreditam que a marca é mais satisfatória do que as alternativas (Holland & Baker, 2001).

A lealdade à marca tem sido definida com base na estrutura de crenças, atitudes e intenções dos consumidores por uma certa marca (Lee, Back & Kim, 2009). Por outro lado, consumidores com um alto nível de experiência e envolvimento com uma certa categoria de produto tenderão a serem leais à marca (Holland & Baker, 2001).

A revisão da literatura mostra que existem várias definições da lealdade à marca. Melnyk, Van Osselaer e Bijmote (2009, p. 82) definem a lealdade à marca como *“that there is a relationship of some sort (i.e., ranging from very shallow to very strong) between an actor and another entity and that the actor displays behavioural psychological allegiance to that entity in the presence of alternative”*. Esta definição foca-se nos aspetos comportamentais de lealdade.

Oliver (1999, p. 392) define lealdade como *“a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”*. Isto indica que a lealdade tem dois aspetos: o comportamental e o atitudinal.

De facto, na literatura académica, a lealdade à marca foi dividida em duas categorias: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal (Chacal & Bala, 2010; Kim, Jin-Sun & Kim, 2008; Lee & Back, 2009; Yang & Peterson, 2004). A definição comportamental da lealdade à marca representa as compras repetidas de uma marca (Chacal & Bala, 2010; Lee & Back, 2009; Yang & Peterson, 2004), tais como, a quantidade de compras, a frequência e a quantidade de troca da marca num determinado período de tempo (Lewis & Sourell, 2006).

A lealdade atitudinal refere-se aos fortes elementos cognitivos (Chacal & Bala, 2010) que influênciam a lealdade afetiva. A lealdade afetiva tem impactos na lealdade conativa que provoca a intenção do consumidor (Lewis & Sourelli, 2006) ou o compromisso em termos de alguns valores únicos associados com a marca (Lee & Back, 2009; Yang & Peterson, 2004).

A lealdade comportamental refere-se ao comportamento de compra repetitiva e sistemática do consumidor, o que é revelado através de padrões de patrocínio continuados e comportamentos de gastos atuais (Hammond, Robert & Ehrenberg, 1996). A lealdade atitudinal é uma pré-disposição atitudinal consistindo em ter uma preferência por uma marca particular ou por uma intenção de recomprar a marca (Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996).

A literatura oferece uma abundância de definições sobre a lealdade à marca, mas parece que existem duas abordagens básicas para o conceito da lealdade do consumidor (Jacoby & Kyner, 1973). São descritas como a abordagem comportamental e a abordagem baseada na atitude.

De acordo com a **abordagem comportamental**, a lealdade do consumidor é definida como um comportamento (Cunningham, 1961; Kahn, Kalwani & Morrison, 1986; Ehrenberg, 1988). As medidas operacionais deste tipo de lealdade são: quotas de compra, frequência de compra, etc. É assumido que nesta abordagem, a estrutura de preferências do consumidor é refletida no comportamento do consumidor. Um dos pontos fortes desta abordagem é que oferece uma medida relativamente objetiva da lealdade do consumidor. O ponto fraco desta abordagem é que não providencia qualquer explicação apropriada da existência da lealdade, se existe alguma. Isto é, a lealdade é medida, mas não se consegue providenciar nenhum tipo de explicação da sua existência. A abordagem comportamental da lealdade do consumidor corresponde à definição da lealdade do consumidor aplicado mais na literatura da gestão de serviços (Hallowell, 1996).

A **abordagem baseada na atitude** define a lealdade do consumidor como uma atitude (Copeland, 1923; Fournier & Tao, 1997). De acordo com esta abordagem, obtêm-se uma descrição e análise apropriada da estrutura das atitudes/preferências subjacentes ao consumidor. Aqui, o conceito de lealdade é um conceito que tem um valor real de explicação e não é apenas baseado em uma coincidência. Alguns dos autores que defendem esta abordagem são Jacoby e Chestnut (1978), Monroe e Guiltinan (1975) e Reynolds, Darden e Martin (1974). Exemplos de medidas de natureza atitudinal são as preferências, as intenções de compra, a priorização da oferta e a disponibilidade de recomendar.

Contudo, segundo diferentes autores, a lealdade à marca não é um conceito simplesmente unidimensional, mas um conceito multidimensional muito complexo (Fatema, Azad & Masum, 2015; Oliver, 1999; Pedersen & Nysveen, 2001; Rahi, Yasin & Alnaser, 2017). Wilkie (1994) define a lealdade à marca como uma atitude favorável e uma compra consistente de uma marca particular. A definição, deste autor, implica que os consumidores são leais à marca quando a atitude e o comportamento são

favoráveis. Contudo, isso não clarifica a intensidade da lealdade à marca porque isso prevê a possibilidade das atitudes dos consumidores serem desfavoráveis enquanto repetem as compras. Neste caso, a lealdade à marca dos consumidores será uma lealdade superficial.

Oliver (1997) apresentou um instrumento conceitual da lealdade à marca que inclui um largo espectro de lealdade à marca baseado em um modelo de efeitos hierárquicos com dimensões cognitivas, afetivas, intenções comportamentais e de ação (comportamento de compra repetido). Oliver (1999) define a lealdade à marca como um constructo multidimensional de um grande compromisso para recomprar um produto predefinido consistentemente no futuro, realizando compras repetidas da mesma marca apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing potencializar comportamentos de troca.

A lealdade atitudinal inclui aspetos cognitivos, afetivos e conativos (Oliver, 1997). Oliver (1999) definiu quatro fases para um consumidor se tornar leal. A primeira é a fase cognitiva baseada no conhecimento ou na informação que resulta da experiência acerca da marca. Na segunda fase, a lealdade afetiva compreende a sensação de gostar ou ter uma atitude favorável face à marca, com base na satisfação acumulada pela ocasião de uso, o que implica sentimentos face à marca. Na terceira fase, a lealdade conativa é definida como a intenção comportamental do consumidor em continuar a comprar o produto no futuro e, como tal, isto torna-se num diálogo mais forte do que uma lealdade afetiva (Oliver, 1999; Pedersen & Nysveen, 2001). A lealdade da ação é o estágio final das fases da lealdade em que as intenções são motivadas em se transformarem em ações. A lealdade da ação está relacionada com a abordagem comportamental.

A intenção comportamental é algo intermédio entre a atitude e o comportamento (Mittal & Kamakura, 2001). Representa a intenção para agir no processo de decisão de compra. A intenção comportamental aparece de várias formas, tais como, a pré-disposição para comprar a marca pela primeira vez ou o compromisso com a recompra da marca.

A lealdade à marca tem-se focado em fatores relacionados com a manutenção e o aumento do compromisso de compra (Oliver, 1999) e converter a intenção comportamental em uma compra atual (Kuhl & Beckmann, 1985). Fader and Schmittlein (1993) mediram a lealdade à marca apenas pelo aspeto comportamental da repetição da compra, não considerando os aspetos cognitivos da lealdade à marca.

Tradicionalmente, a lealdade comportamental tem sido definida em termos de comportamentos de compra repetida. Exemplos de questões conceituais e de medida, relacionadas com a lealdade comportamental, podem ser encontrados em Chaudhuri e

Holbrook (2001) e em Dick e Basu (1994). A lealdade comportamental pode ser expressa de diferentes formas.

A importância de consumidores satisfeitos como forma de criar lealdade comportamental é discutida extensivamente por Schultz (2000). O papel da confiança na construção e manutenção da lealdade à marca tem sido pesquisada intensivamente quer em situações de compra do consumidor quer para o *business-to-business* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Cowles, 1997; Doney & Cannon, 1997).

A confiança tem um papel central, quer na lealdade comportamental, quer na lealdade atitudinal, o que por sua vez influencia os resultados relacionados com os fatores de marketing, tais como, manutenção de quotas de mercado e elasticidade de preços. A lealdade situacional pode ser definida como a propensão para permanecer leal através de compras e de situações de consumo (Dubois & Laurent, 1999). O *passa-a-palavra* (WOM), o compromisso e a intenção de compra são indicadores utilizados, de forma comum, como representado algo parecido com a lealdade, na literatura do marketing (Fatema, Azad & Masum, 2015; Rahi, Yasin, & Alnaser, 2017).

A nível geral, a lealdade é vista como diferentes propensões face a uma marca, loja ou serviço. Essa propensão pode ser expressa em comportamentos ou em atitudes. Esta variedade leva aos investigadores a uma escolha: ou tratam a lealdade como tendo um número específico de formas, ou vêm a lealdade como algo complexo e usam definições que combinem mais do que um significado. Os investigadores podem escolher entre medidas puramente comportamentais da lealdade ou combinações de medidas atitude-comportamento (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978; Melnyk, Van Osselaer & Bijmote, 2009).

Jacoby e Chestnut (1978) consideram que devem ser usadas medidas simples de comportamento ou uma combinação de medidas. Tucker (1964) defende puramente medidas de comportamento, enquanto Day (1969) e outros, são favoráveis a medidas que incluam atitudes face ao objeto de lealdade.

Bloemer e Ruyter (1998) combinam compromisso e defendem a probabilidade de utilização (como uma *proxy*) e Dick e Basu (1994) ofereceram uma tipologia de atitude-comportamento para a lealdade. Eles dividem os consumidores em quatro segmentos utilizando dois níveis de atitude face à marca e defendem que um consumidor leal é visto consoante a força do relacionamento entre a atitude individual relativa e as compras repetidas, dando origem a quatro segmentos de consumidores face à lealdade - lealdade espúria, nenhuma lealdade, lealdade latente e verdadeira lealdade.

Dick e Basu (1994) pensam que também se deve ter em atenção mais nas atitudes relativas do que nas atitudes absolutas porque o acesso a dados sobre os produtos pode ser relativamente alto num sentido absoluto, mas se a avaliação dos produtos da

concorrência também for alta isso pode afetar as atitudes absolutas e as atitudes relativas passarem a ser insignificantes.

O consumidor é visto como realmente leal quando as suas atitudes face à marca são altamente favoráveis ou, pelo menos, claramente diferenciadoras da concorrência, de forma que os consumidores, consistentemente, comprem a mesma marca (Fatema, Azad & Masum, 2015; Rahi, Yasin & Alnaser, 2017; Sasmita & Suki, 2015). Bloemer e Kasper (1995) realçam as implicações teóricas e de gestão de usar as ligações atitudinais da marca para distinguir a lealdade espúria (ou inércia) da verdadeira lealdade. Esta diferenciação é essencial para os produtores e retalhistas conhecerem a consistência do comportamento de compra (verdadeira lealdade) ou para parar de fazer alterações na sua estratégia de marketing, em caso de vendas ocasionais (inércia).

Consistente com numerosas pesquisas que inspiraram o trabalho original de Jacoby e Kynert (1973), pode-se argumentar que a verdadeira lealdade à marca é um comportamento de compra efetivo de uma marca particular, repetido ao longo do tempo e reforçado com um forte compromisso com a marca (Nyadzado & Khajehzadeh, 2016).

Os estudos sobre o amor à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson, MacInnis & Park, 2005) ilustram que o amor à marca precede a lealdade à marca. O amor pela marca modifica a influência da força da atitude da lealdade à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2008). Também, Song, Wang e Han (2019) defendem que as emoções e os sentimentos humanos (que podem ser considerados como estando incluídos no amor à marca) são antecedentes da lealdade à marca.

De seguida são apresentadas um conjunto de definições à marca, de diferentes autores, consoante as suas componentes (Tabela II.XIV).

Tabela II.XIV - Definições da Lealdade à Marca

Definição	Autor(es)	Componentes
<i>“a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”</i>	Oliver (1999, p. 392)	Atitudinal e Comportamental
<i>“that there is a relationship of some sort (i.e., ranging from very shallow to very strong) between an actor and another entity and that the</i>	Melnyk, Van Osselaer and	Comportamental

<i>actor displays behavioural psychological allegiance to that entity in the presence of alternative”</i>	Bijmoot (2009, p. 82)	
---	-----------------------	--

Fonte: Elaboração própria

A lealdade à marca consiste em pelo menos duas dimensões: a comportamental e a atitudinal, para além de outras dimensões tais como a situação e a propensão em ser leal, que são únicas ao indivíduo (Curran, Varki & Rosen, 2010; Hur, Park & Kim, 2010).

Apesar desses problemas, trabalhos de investigação continuam a suportar definições de lealdade que combinam comportamentos e avaliação, isto é a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental (Curran, Varki & Rosen, 2010; Chahal & Bala, 2010; Hur, Park & Kim, 2010).

Neste trabalho a lealdade à marca vai ser considerada como um constructo multidimensional que inclui aspetos atitudinais e comportamentais de compra e recompra de uma marca de forma consistente ao longo do tempo.

O passa-a-palavra positivo (WOM +) é um tipo de atividade que passa a informação de um consumidor para os outros (Grewler, Gwinner & Brown, 2001). Quando um produto ou serviço é baseado nas necessidades e valores de um consumidor, o passa-a-palavra positivo aumenta (Tuskej, Golob & Podnar, 2013).

O passa-a-palavra positivo consiste em falar sobre produtos e serviços entre pessoas, independentemente das empresas que fazem a comunicação dos mesmos. Essas conversas podem ser conversas mútuas ou unilaterais, conselhos ou sugestões. O ponto principal é que essa conversa é entre os indivíduos têm muito poucos benefícios em persuadir os outros sobre a utilização desses produtos (Sweeny, Soutar & Mazzarol, 2007).

O passa-a-palavra positivo é uma das formas que têm maior efeito nos indivíduos e persuadem as pessoas a comprar um produto ou serviço mais do que os comerciais ou a comunicação empresarial porque os indivíduos tendem a confiar mais no que ouvem diretamente dos outros (Maisan & Mahsa, 2016). Para obter um entendimento mais profundo dos fatores que levam a comportamentos de passa-a-palavra positivos, os consumidores devem amar as marcas (Know & Mattila, 2015).

Existe numerosa pesquisa sobre o efeito do amor à marca e o passa-a-palavra positivo (Albert & Merunka, 2013; Buil & Chernatony, 2014; Fetscherin, 2014; Loureiro, 2012; Nazari, Divkolaci & Sorkhi, 2011; Wallace, Unal & Aydin, 2013). Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) confirmaram que o amor à marca está associado ao passa-a-palavra positivo. O amor à marca, o compromisso com a marca e a imagem da marca estão

entre os fatores que afetam o passa-a-palavra positivo, direta e indiretamente (Albert & Merunka, 2013; Tuskej et al., 2011; Unal & Aydin, 2013).

Desta forma, entender o relacionamento entre a marca e o consumidor é crítico porque um relacionamento com a marca positivo leva a compras repetidas e a um passa-a-palavra positivo (Kown & Mattila, 2015). Os consumidores que amam as suas marcas favoritas, provavelmente estão dispostos a partilhar as suas experiências com os outros (Ahuvia, Bagozzi & Batra, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). De acordo com Berger e Schwartz (2011), o passa-a-palavra é facilmente moldado pela acessibilidade que os consumidores têm com as marcas. Pelo facto da ligação emocional positiva do consumidor com a marca implicar um conjunto rico de esquemas e de memórias afetivas (Fedorikhin, Park & Thomson, 2008; Mikulincer & Shaver, 2005), as marcas devem ser facilmente acessíveis na memória, para aumentar comportamentos positivos de passa-a-palavra.

Neste trabalho de investigação, considera-se que o constructo do passa-a-palavra positivo consiste em um constructo que mede a forma como um indivíduo passa a informação sobre uma marca para um outro indivíduo.

Na literatura económica, foram Klein e Leffler (1981) quem formalmente iniciaram a discussão sobre o preço *premium*. Determinar a disponibilidade em pagar um preço *premium* tem um impacto significativo na rentabilidade e nos lucros de qualquer empresa (Marn, Roegner & Zawada, 2003; Pandey, Cockfield & Maraseni, 2016).

A revisão de literatura sobre o preço *premium* realizada por Singh e Pandey (2015) levou a que eles definissem onze fatores que podem influenciar os compradores a estarem dispostos em pagar um preço *premium* (Singh & Pandey, 2018). Esses fatores são a qualidade, a reputação, o país de origem, as causas relacionadas com o marketing das marcas, o ambiente amigável, a confiança, a localização, a concorrência, a marca, as variáveis orientadas para o comprador e por fim, uma miscelânea de outras variáveis.

Netemeyer et al. (2004) confirmam a existência de uma relação entre a disponibilidade em pagar um preço prémio, a qualidade percebida, o valor da marca e a intenção de compra. A qualidade percebida e o valor da marca são antecedentes da disponibilidade de pagar um preço *premium* (Thanasuta & Chiaraverthi, 2018).

A disponibilidade de pagar um preço *premium* representa uma variável de comportamento altamente relevante, mas ainda negligenciável na investigação académica (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012). A disponibilidade em pagar um preço *premium* tem sido usada como medida do comportamento de compra como sendo a maior aproximação do atual comportamento do consumidor (De Pelsmacker, Driessen & Rayp, 2005). A disponibilidade em pagar o preço *premium* é um forte previsor do comportamento de compra (Kirmani & Khan, 2018; Moser, 2015).

Os consumidores usam a sua disponibilidade de pagar um preço *premium* como um preço de referência interna que pode influenciar as suas decisões de compra (Miyuri & Bettman, 2005).

O preço *premium* está relacionado com a disponibilidade do consumidor pagar mais por diferentes marcas (Ailawadi et al., 2003; Agarwal & Rao, 1996; Blackston, 1995; Sethuraman, 2003). O preço *premium* reflete a capacidade da marca em efetuar um preço mais alto do que as marcas concorrentes (de Chernatony & McDonald, 2003) e é considerado um constructo importante por todo o tipo de marcas, apesar da posição do preço atual na sua categoria.

A disponibilidade em pagar um preço *premium* pode ser definido como um constructo usado para medir a ansiedade dos consumidores em pagar um prémio pela compra de determinados produtos (Cheah & Phau, 2011; Laroche, Marechal & Beney, 2001). Uma outra definição possível para este constructo tem origem no trabalho de Homburg, Koschate e Hoyer (2005) que defendem que a disponibilidade de pagar um preço *premium* refere-se à quantidade máxima de dinheiro que um consumidor está disposto a gastar por um produto. O preço *premium* é definido como a soma do que os consumidores estão dispostos a pagar por uma marca, comparado com outras marcas relevantes e, que pode ser positivo ou negativo (Aaker, 1996). De acordo com Aaker (1996, p. 107), "*price premium may be the best single measure of brand equity available*". Também segundo o mesmo autor, uma marca alcança um preço prémio quando o somatório dos consumidores que estão dispostos a pagar por um produto da marca é superior ao somatório dos que estão dispostos a pagar por produtos semelhantes de outras marcas.

Por outro lado, o preço *premium* é definido como o montante adicional que é pago face à média dos preços da mesma categoria de produtos ou marcas e representa o aumento da qualidade do produto ou marcas (Rao & Bergen, 1992). A disponibilidade de pagar um preço *premium* é o reflexo do valor percebido pelo consumidor de uma marca (Werterbroch & Skiera, 2002). A variação no valor assumido por uma marca é expressa pelos consumidores através dos recursos monetários que eles estão dispostos a sacrificar em troca do benefício recebido pela marca (Le Gall-Ely, 2009). Keller (1993) afirmou que os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* por uma marca quando eles percebem que a marca tem um alto valor.

Para Doyle (2001), o preço prémio é uma forma importante das marcas criarem valor para os *shareholders*, pois não são necessários investimentos diretos para cobrar um preço mais elevado por uma marca.

Segundo alguns autores, o preço prémio é uma medida relativamente estável ao longo do tempo, contudo consegue captar variações na saúde da marca e é um previsor

poderoso das quotas de mercado (Agarwal & Rao, 1996; Ailawadi et al., 2003; Anselmsson, Vestman & Johansson, 2014).

Contudo é necessário ter em atenção que o preço prémio é uma medida relativa, isto é, segundo Sethuraman (2000), lida com a disponibilidade que um consumidor tem em pagar, logo pode não refletir necessariamente o preço real da marca. Também Anselmsson, Vestman e Johansson (2014), no seu trabalho, consideraram o preço prémio como uma medida relativa, mas que é relevante para todas as marcas.

Uma investigação empírica conduzida por Ailawadi et al. (2003) confirma que o preço *premium* é uma medida global excelente e relativamente estável ao longo do tempo, mas, contudo, captura variações na saúde da marca e adicionalmente esta correlacionada com outras medidas globais da marca.

Agarwal e Rao (1996) demonstraram que o preço *premium* é uma medida que melhor explica a escolha da marca a nível individual, assim como, a nível de quotas de mercado agregadas.

Albert e Merunka (2013) argumentam que quanto mais os consumidores dão valor a uma marca, mais os consumidores aceitam que o preço aumente e a perda da marca amada seja mais difícil, causando *stress* e ansiedade (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). O afeto pode explicar porque é que os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* por marcas de luxo mesmo que pensem que elas têm uma função semelhante a marcas menos dispendiosas (Bian & Forsythe, 2012).

O luxo tem uma associação psicológica com o preço *premium*. Allsop (2004) defende que o preço *premium* é o preço e a qualidade de uma marca, aliado a mais um estilo intangível, à singularidade da marca, à ocasião de mostrar a marca e experiência com a marca.

Neste trabalho de investigação considera-se a lealdade à marca como um constructo multidimensional que inclui aspetos atitudinais e comportamentais de compra e re-compra de uma marca de forma consistente ao longo do tempo, o passa-a-palavra positivo como um constructo que mede a forma como um indivíduo passa a informação sobre uma marca para outro indivíduo e o preço prémio como o preço que um consumidor está disposto a pagar por uma marca quando ele percebe que a marca tem um alto valor.

Neste capítulo foi realizada uma extensão revisão da literatura sobre todos os constructos que fazem parte do modelo concetual proposto neste trabalho de investigação. De seguida, surge a apresentação um quadro resumo dos constructos e das definições consideradas no trabalho (Tabela II.XV).

Tabela II.XV - Constructos e as suas Definições

Constructo	Definição	Autores
Autenticidade da Marca Baseada no Consumidor (CBBA)	A percepção do consumidor sobre a autenticidade é entendida como estando relacionada com a capacidade que as marcas de luxo têm em ser verdadeiras consigo próprias e com os valores que transmitem.	Ilicic & Webster, 2014; Holt, 2002; Beverland & Farrelly, 2010
Orientação Pessoal para o Consumo de Marcas de Luxo (CIS)	Trata-se de um consumo focado na preservação do <i>self</i> interno, onde os consumidores são motivados por aspetos estéticos, culturais e de sensibilidade a certos valores e que escolhem as marcas de luxo com base no gosto pessoal e no estilo individual, dando importância a si próprios e respeitando-se a si mesmos, retirando prazer do próprio consumo do luxo	Tsai, 2005; Marquis, 1998; Amatulli & Guido, 2011; Vigneron & Johnson, 1999.
Congruência com o Self Interno (POL)	É considerado como a congruência que o consumidor de marcas de luxo procura entre a imagem da marca e a sua própria imagem interna.	Tsai, 2005; Shin, Park & Kim, 2011
Imagem Self Expressiva (SE)	É considerada como a percepção do consumidor que vai no sentido de que a marca aumenta o seu <i>social self</i> ou reflete o seu <i>inner self</i> .	Carroll & Ahuvia, 2006
Amor à Marca (BL)	É considerado como uma ligação emocional de um consumidor face a uma marca, que se pode formar de diferentes maneiras consoante o indivíduo, mas com a qual, o indivíduo partilha valores e se identifica	Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Bagozzi, Batra and Ahuvia, 2017
Lealdade à Marca (LM)	É considerado como um constructo multidimensional que inclui aspetos atitudinais e comportamentais de compra e re-compra de uma marca de forma consistente ao longo do tempo.	Oliver (1999); Dick & Basu (1994)
Preço Prémio (PP)	É considerado como o preço que um consumidor está disposto a pagar por uma marca quando ele percebe que a marca tem um alto valor.	Keller, 1993; Rao & Bergen, 1992
Passa-a-Palavra Positivo (WOM +)	É considerado como um constructo que mede a forma	Gremler, Gwinner & Brown, 2001;

Constructo	Definição	Autores
	como um indivíduo passa a informação sobre uma marca para um outro indivíduo.	Sweeny, Soutar & Mazzarol, 2007; Maisan & Mahsa, 2016

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III

3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

É estrategicamente importante entender o relacionamento do consumidor com as marcas de luxo não só porque as marcas amadas são um tema de interesse na pesquisa de marketing, mas também porque este tópico é relevante de forma muito prática, dado que pode ter impactos significativos nos lucros das empresas e no volume de vendas, ao nível da gestão empresarial.

O interesse pelas marcas de luxo deve-se ao facto de que os indivíduos normalmente ligam-se emocionalmente de forma positiva às marcas de luxo, particularmente quando as marcas combinam perfeitamente com os indivíduos e fazem com que eles se sintam bem (Ismail & Spinelli, 2012).

O relacionamento do consumidor com a marca é considerado como algum tipo de conexão que mantém junto o consumidor e a marca. Essa conexão pode ser prática, financeira e/ou emocional.

As marcas contêm símbolos e objetos que são sinais que podem ser utilizados para a fundação do relacionamento do consumidor com a marca. Como resultado, os consumidores não compram os produtos apenas pelas suas utilidades funcionais, mas também por causa dos seus significados simbólicos (Veloutsou & Moutinho, 2009).

3.2. Modelo conceptual e justificação das hipóteses

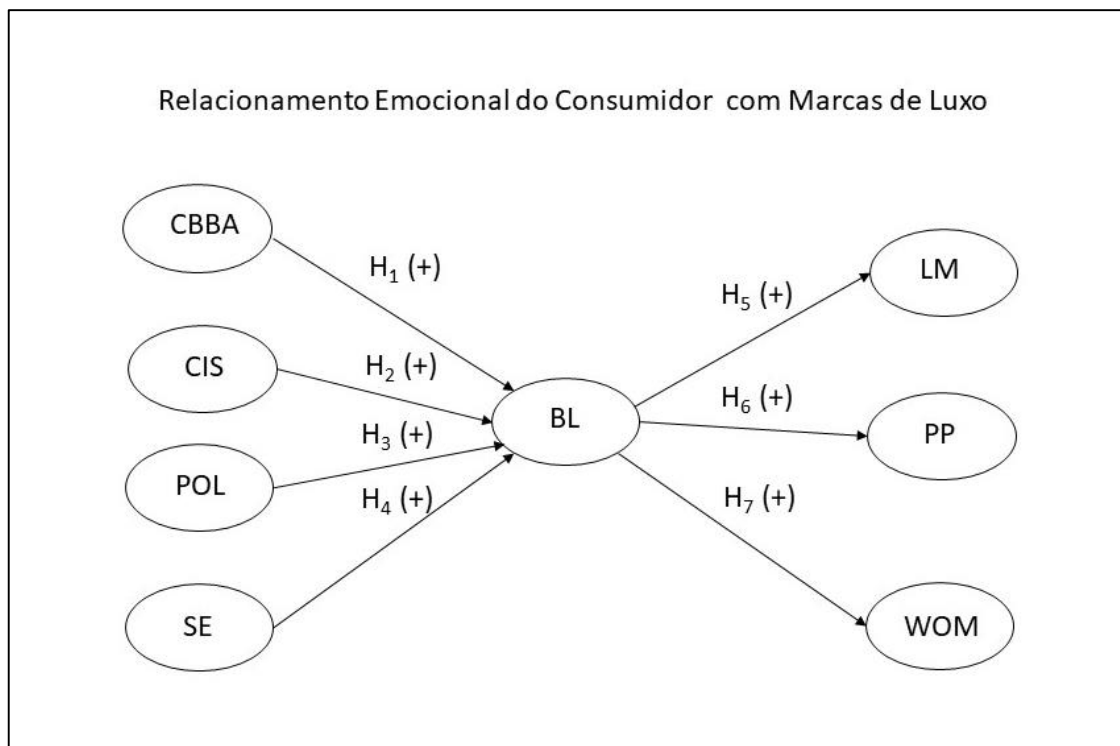
A **questão de investigação** prende-se em saber se os consumidores do novo luxo e do velho luxo constroem a sua relação emocional com as marcas de luxo da mesma forma e, como tal, se têm o mesmo tipo de comportamento de consumo.

O objeto deste trabalho é construir um modelo concetual teórico sobre o relacionamento emocional positivo do consumidor com marcas de luxo, com o objetivo

de explicar se existe diferenças no relacionamento dos consumidores de marcas de novo luxo e de marcas de velho luxo.

Para isso é necessário um conjunto de objetivos, que passam pela construção do modelo teórico e pela definição dos constructos a utilizar. Neste caso vão ser utilizados um conjunto de constructos que fomentam uma ligação emocional positiva e funcional do consumidor com a marca. Esses constructos são a autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA), o consumo pessoalmente orientado para marcas de luxo (POL), a congruência com o *self* interno (CIS), a imagem *self-expressive* (SE), o amor à marca (BL), a lealdade à marca (LM), o passa-a-palavra positivo (WOM) e o preço *premium* (PP).

Figura III.II - Modelo Conceptual para o Relacionamento do Consumidor com Marcas de Luxo



Todas as hipóteses que se levantam são resultado deste conjunto de objetivos subjacentes ao modelo concetual (Figura III.II).

As hipóteses são formuladas no sentido de dar resposta a várias questões dentro da problemática do relacionamento emocional positivo do consumidor com as marcas de luxo. Isto é, quais são as variáveis que se devem considerar como explicativas na construção e desenvolvimento do relacionamento forte e emocional positivo do

consumidor com marcas de luxo e quais são os resultados dessa ligação emocional forte e positiva para a gestão empresarial.

Do modelo conceitual proposto as **hipóteses de investigação** levantadas são as que vêm justificadas a seguir com base na revisão da literatura efetuada no Capítulo II.

O amor à marca refere-se à relação entre o consumidor e a marca, que é emocional, apaixonado e formado ao longo do tempo (Carroll & Ahuvia, 2006; Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004). Morhart et al. (2015) encontraram um efeito positivo entre algumas das dimensões autenticidade da marca percebida e uma relação emocional positiva do consumidor a uma marca. Isto significa que, quando os consumidores são expostos a estímulos de marketing (ou a qualquer outro tipo de estímulos que não estímulos de marketing), eles se envolvam em processos para avaliar a autenticidade de uma marca, que pode então afetar os seus sentimentos e a sua resposta emotiva face a essa marca.

Por outro lado, ao transferir a noção de autenticidade para o contexto da marca, pode-se considerar que uma marca é autêntica quando assume um papel de ser um parceiro íntimo e de longo-prazo. Desta forma, a autenticidade da marca melhora a qualidade do relacionamento do consumidor com a marca (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017). Também para Wickham (2013), a autenticidade é considerada como o fator mais determinante do relacionamento entre o bem-estar e o compromisso entre a marca e o consumidor.

Considerando que a autenticidade da marca baseada no consumidor está relacionada com a capacidade que as marcas de luxo têm em ser verdadeiras consigo próprias e com os valores que transmitem (Beverland & Farrelly, 2010; Holt, 2002; Ilicic & Webster, 2014), espera-se que:

H1: *A autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA) afete positivamente o amor à marca (BL)*

Considerando que o conceito da congruência com o *self* interno é visto como a congruência que o consumidor de marcas de luxo procura entre a imagem da marca e a sua própria imagem interna é de esperar que a *self congruence* com a marca leve a um afeto positivo com as marcas de luxo (Mazodier & Merunka, 2012) e à uma ligação emocional forte e positiva, como o amor à marca com as marcas de luxo (Rauschnabel & Ahuvia, 2014), podendo-se levantar a hipótese de que:

H2: *A congruência com o eu pessoal (CIS) afeta positivamente o amor à marca (BL)*

Indivíduos que tem um forte sentido do *self* (isto é, o seu domínio psicológico) não precisam de um curso contínuo de validação porque os seus sentimentos de valor próprio são estáveis e seguros. Segundo Marquis (1998), os consumidores com uma

forte disposição pessoalmente orientada focam-se na preservação e no aumento do *self* interno porque são consumidores mais conscientes do privado, sem terem grandes preocupações com que os outros vão pensar deles. Estes consumidores escolhem as marcas com base no gosto e no estilo individual, indo para além de critérios impostos externamente (Tsai, 2005; Amatulli & Guido, 2011). Ter um forte sentido do *self* significa que o *self-concept* é definido de forma clara e confiável, de modo a que contribua para um senso coerente de direção na vida cotidiana do consumidor (Kernis et al., 2000).

A orientação pessoal, tal como, o hedionismo ou o materialismo, pode ser direcionada internamente e reflete as metas de auto-realização do consumidor (Jiang & Cova, 2012). Assim, pode-se considerar que estes consumidores são motivados por necessidades pessoais ou por necessidades de prazer (*self-pleasure*). De acordo com Dubois and Duquesne (1993), os bens de luxo são adquiridos pelo seu simbolismo, o que permite uma argumentação consistente com as perceções pessoalmente orientadas – o consumo hedónico e os modelos de personalidade do *extended-self*. Atwal and William (2009) também argumentaram que a orientação pessoal reflete uma mudança de mentalidades da forma como o luxo é valorizado nos dias de hoje, passando de um relacionamento transacional para uma experiência holística. Considerando estes aspetos, um consumidor pessoalmente orientado para o luxo estabelece um forte relacionamento emocional com as marcas. Assim, levanta-se a seguinte hipótese:

H3: *A orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) afeta positivamente o amor à marca (BL)*

Assimos et al. (2019) consideram o consumo conspícuo, onde se enquadra o consumo de marcas de luxo, como algo que satisfaz necessidades físicas do consumidor, mas, também, necessidades espirituais, estéticas, intelectuais, entre outras. Desta forma, o consumo de marcas de luxo, como consumo conspícuo pode ser visto como uma forma de aumentar o prestígio face à sociedade, através da visibilidade pública de riqueza. Já O’Cass e McEwen (2004) argumentam que o consumo conspícuo é uma tendência dos indivíduos melhorarem a sua imagem através de possessões e comunicar um certo *status* social. As marcas de luxo, com fortes associações de terem preços elevados, de alta qualidade e únicas, providenciam perfeitamente a *self-expression* dos indivíduos e aumenta as funções da *self-image* dos consumidores (Giovannini, Xu & Thomas, 2015). Considerando que a imagem *self-expressive* reflete a perceção que o consumidor tem sobre a marca aumentar o seu *social self* ou refletir o seu *inner self*, espera-se que as marcas de luxo *self-expressive* afetem positivamente o amor à marca pelos consumidores (Wallace et al., 2014).

H4: *A imagem expressiva do eu (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL)*

Os diversos estudos sobre o amor à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson, MacInnis & Park, 2005) mostram que o amor à marca é um antecedente da lealdade à marca. Para Batra, Ahuvia e Bagozzi, (2008), o amor pela marca modifica a influência da força da atitude da lealdade à marca. Também, Song, Wang e Han (2019) defendem que as emoções e os sentimentos humanos (que podem ser considerados como estando incluídos no amor à marca) são antecedentes da lealdade à marca. Desta forma, coloca-se a seguinte hipótese:

H5: *O amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM)*

Albert e Merunka (2013) defendem que à medida que os consumidores atribuem maior valor a uma marca, melhor aceitam que o preço aumente. Por outro lado, essa forte ligação faz com que a perda da marca amada seja mais difícil, causando *stress* e ansiedade (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). O afeto, traduzido no amor à marca, pode explicar porque é que os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* por marcas de luxo, mesmo que pensem que elas têm uma função semelhante a marcas menos dispendiosas (Bian & Forsythe, 2012). Assim, pode-se levantar a próxima hipótese de investigação do modelo concetual proposto:

H6: *O amor à marca (BL) afeta positivamente a disposição em pagar um preço superior (PP) pela marca*

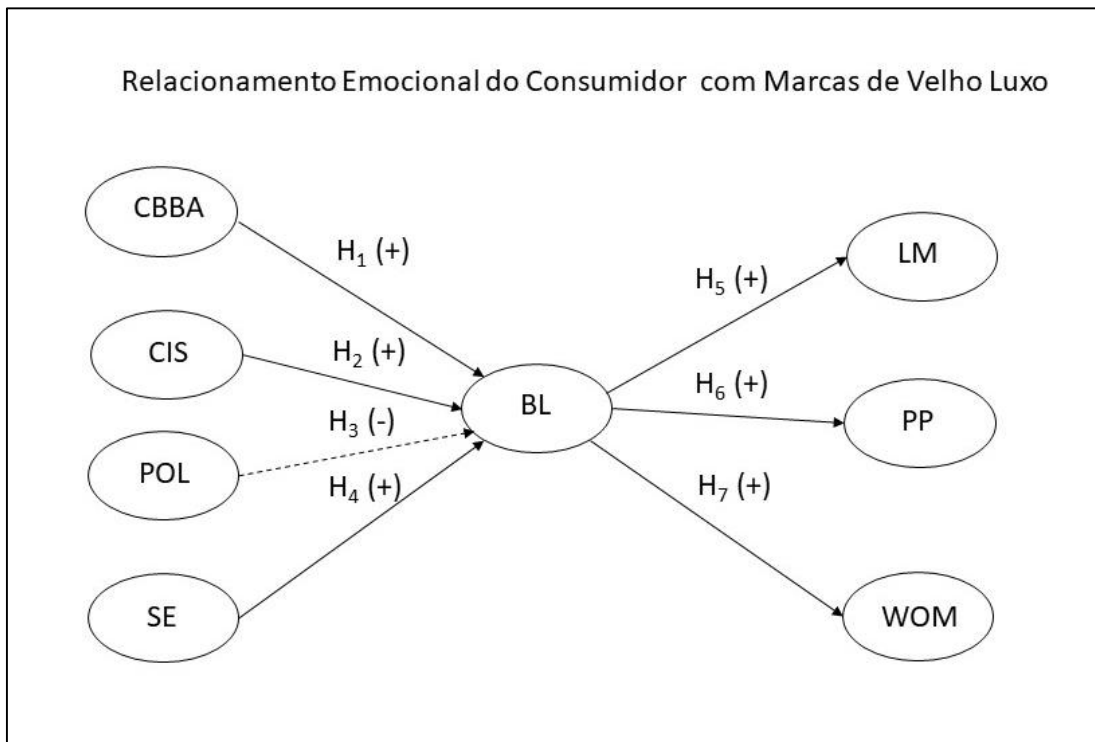
Dada a numerosa pesquisa sobre o efeito do amor à marca e o passa-a-palavra positivo (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Fetscherin, 2014; Loureiro, 2012; Nazari, Divkolaci & Sorkhi, 2011; Wallace, Buil & Chernatony, 2014; Unal & Aydin, 2013) que confirmaram que o amor à marca está associado ao passa-a-palavra positivo é de considerar que o mesmo se aplica às marcas de luxo. Assim, considera-se à seguinte hipótese:

H7: *O amor à marca (BL) afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (WOM)*

Como a grande questão de investigação prende-se com a verificação de semelhanças ou diferenças no relacionamento emocional positivo dos consumidores com as marcas do novo e do velho luxo, as hipóteses de partida vão ser sub-divididas pois esperam-se comportamentos diferentes.

O modelo concetual para o velho luxo está representado na figura III.III.

Figura III.III - Modelo Conceitual Para o Velho Luxo



Para o **velho luxo** as hipóteses são idênticas ao do modelo conceitual do relacionamento do consumidor com as marcas de luxo existindo apenas uma diferença numa das hipóteses por se tratar de marcas de velho luxo.

H_{1a}: *A autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Velho Luxo*

H_{2a}: *A congruência com o eu pessoal (CIS) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Velho Luxo*

O relatório da Unity Marketing (2006) argumenta que a geração de consumidores do *baby boom* têm uma paixão pela *self-indulgence* mantendo uma visão do mundo iconoclástico, que está a transformar o mercado de luxo, isto é, a passar de um modelo de consumo conspícuo para um novo e individualista consumidor de luxo, impulsionando por novas necessidades e desejos de experiências. Isto é, também, consistente com o defendido por Dumoulin (2007) que considera que, o luxo dos dias de hoje tem a ver com a celebração da criatividade pessoal, da expressividade, da inteligência, da fluidez e, principalmente, acerca dos significados do luxo. Logo, no caso das marcas de velho luxo a orientação pessoal, pode não afetar ou afetar negativamente as marcas de luxo. Assim, coloca-se a seguinte hipótese:

H_{3a}: *A orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) afeta negativamente ou não afeta o amor à marca (BL) no Velho Luxo*

As hipóteses seguintes têm a mesma explicação que as hipóteses do modelo concetual do relacionamento do consumidor com as marcas de luxo (o modelo da figura 2).

H_{4a}: *A imagem expressiva do eu (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Velho Luxo*

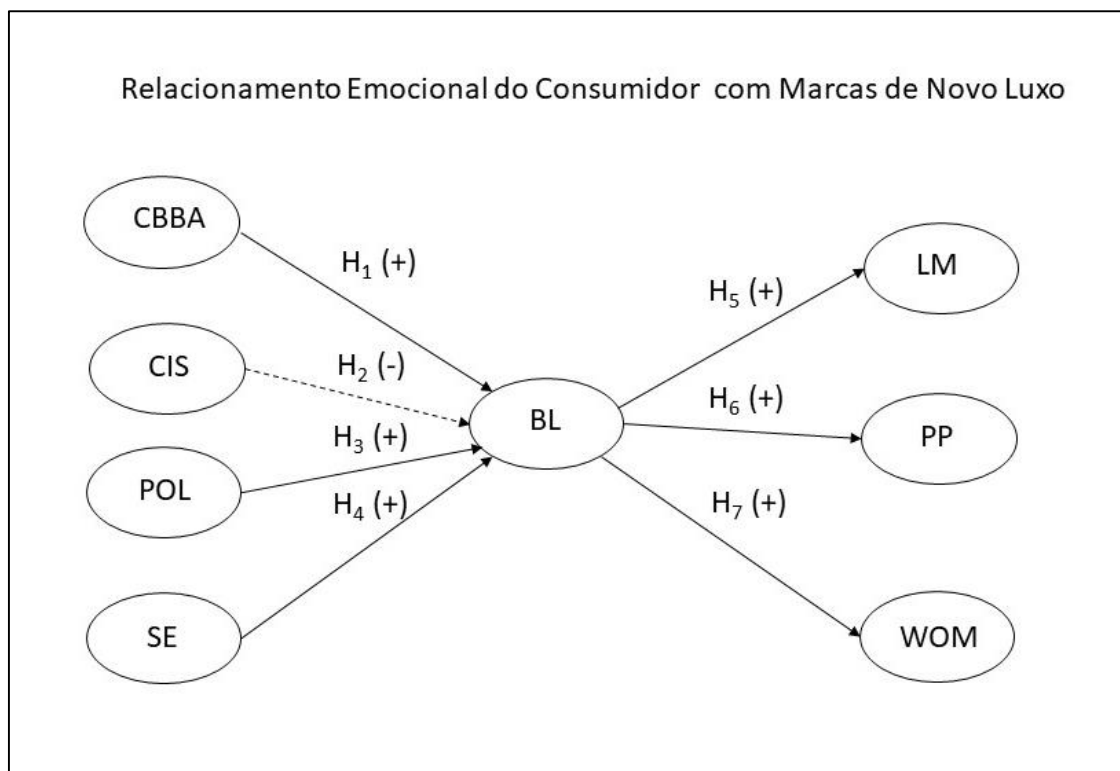
H_{5a}: *O amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM) no Velho Luxo*

H_{6a}: *O amor à marca (BL) afeta positivamente a disposição em pagar um preço superior (PP) no Velho Luxo*

H_{7a}: *O amor à marca (BL) afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (WOM) no Velho Luxo.*

O modelo concetual para o novo luxo está representado na figura III.IV.

Figura III.IV - Modelo Concetual para o Novo Luxo



Para o **novo luxo** as hipóteses subdividem-se da seguinte forma, sabendo-se que apenas uma das hipóteses será diferente e que a justificação a realizar é apenas para a hipótese diferenciadora do modelo do novo luxo.

H_{1b}: *A autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA) afeta positivamente o amor à marca (BL) no novo luxo*

O consumo de produtos de luxo tem estado muitas vezes associado ao consumo de *status* e de prestígio, atribuído ao consumo conspícuo. O consumo de *status* associado a marcas de luxo traz estima social e vantagens socio-psicológicas aos consumidores na sua rede social (Shukla, 2010). Desta forma a aquisição de marca de luxo acaba por se tornar em um indicador de medida do sucesso do indivíduo (O’Cass & Frost, 2002).

Roy e Rabbanee (2015) identificaram que os traços sociais dos consumidores, tais como: o desejo social, a necessidade de evitar a similaridade e o *status* do consumo, influenciam o nível da *self-congruity* de marcas de luxo *versus* marcas que não são de luxo. Desta forma, considera-se que para marcas de novo luxo a congruência com o eu pessoal pode não afetar o amor à marca.

H_{2b}: *A congruência com o eu pessoal (CIS) afeta negativamente ou não afeta o amor à marca (BL) no Novo Luxo*

A justificação para as outras hipóteses levantadas é idêntica à justificação dada para o modelo original do relacionamento do consumidor com as marcas de luxo (apresentado na figura III.1).

H_{3b}: *A orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Novo Luxo*

H_{4b}: *A imagem expressiva do eu (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Novo Luxo*

H_{5b}: *O amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM) no Novo Luxo*

H_{6b}: *O amor à marca (PP) afeta positivamente a disposição em pagar um preço superior (PP) no Novo Luxo*

H_{7b}: *O amor à marca (BL) afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (WOM) no Novo Luxo.*

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGIA

Em todo o capítulo IV é realizada uma descrição da metodologia que se vai seguir na análise e discussão dos resultados, explicando-se as opções tomadas e avaliando as vantagens e desvantagens de cada opção. O trabalho de investigação assenta num modelo explicativo lógico-positivista, cujo objetivo principal prende-se com a elaboração de uma generalização científica e com a construção e avaliação de uma teoria, considerada por Kerlinger (1968), como um conjunto de constructos, definições e proposições que estão interrelacionados, que revelam uma visão sistemática dos fenómenos, destacando relações particulares entre as variáveis, no sentido de os explicar e prever.

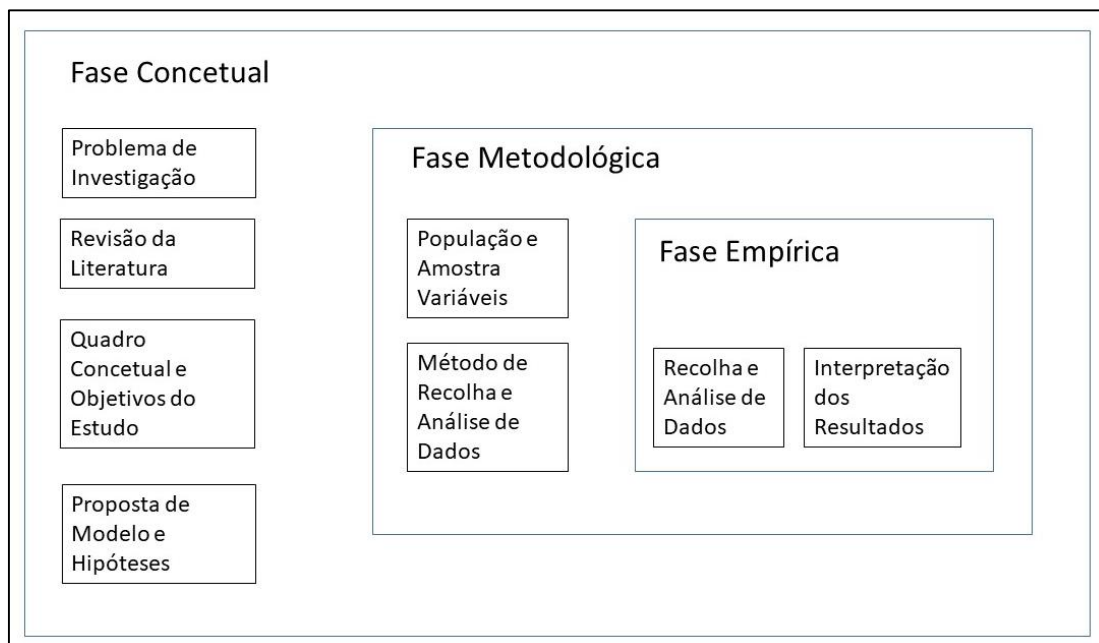
Com isto, visa-se dar um contributo para a explicação dos factos sobre a perceção dos consumidores de marcas de luxo e do relacionamento emocional positivo destes com as marcas e para a formulação de uma teoria generalizável, de carácter universal, através de uma lógica dedutiva (Somekh & Lewin, 2005). Segundo Popper (1968), uma investigação de carácter dedutivo inicia-se com uma base teórica, elabora e desenvolve conceitos operacionais das propostas que fazem parte dessa teoria, e testa-os, empiricamente, para ver se correspondem aos resultados esperados.

Assim, as deduções, que tem como suporte uma determinada teoria, possibilitam a formulação de hipóteses, o que por sua vez, quando são testadas, fornecem resultados para confirmar, rejeitar ou modificar a teoria. Esta abordagem é, por isso, nomeada de “hipotético-dedutiva” (McMillan & Schumacher, 2006; Somekh & Lewin, 2005).

Este trabalho de investigação tem como suporte um estudo quantitativo. As opções metodológicas adotadas consideram um conjunto de atividades articuladas ao longo de um percurso, tendo por base um quadro de referência adequado, de maneira a permitir a realização da investigação e a garantir a validade da análise do modelo teórico proposto.

Para isso foi definido um *design* de investigação onde se apresentam as diferentes fases seguidas ao longo de todo o trabalho (Figura IV.V).

Figura IV.V - Design de Investigação



Fonte: Eurico (2011)

4.1. Instrumento de recolha de dados

Para a realização empírica desta investigação procedeu-se a dois estudos exploratórios que deram origem ao estudo principal. O primeiro estudo exploratório utilizou um questionário com duas questões únicas onde se pedia para os inquiridos identificarem: P1 – Marcas de Novo Luxo e P2 – Marcas de Velho Luxo, fazendo uma breve caracterização do que se considerava novo e velho luxo. A resposta era livre. Isto permitiu, com uma amostra de 123 indivíduos, selecionar as marcas para o estudo principal.

De seguida elaborou-se o questionário principal, com os objetivos da investigação e as hipóteses de pesquisa, distribuindo-se a cinco especialistas da área para verificarem se as questões teriam de ser ajustadas devido à eventual existência de ambiguidades ou por poderem causar confusão a quem iria responder. Foram feitos alguns ajustes considerados pertinentes das respostas dadas pelos especialistas.

Desta forma, o instrumento de recolha de dados para testar as hipóteses de investigação deste trabalho foi um questionário estruturado.

4.1.1. Questionário

A primeira tarefa de qualquer investigação é definir os objetivos que o estudo quer ou pretende responder. Para isso, deve ter em consideração, em primeiro lugar, as razões justificativas das opções tomadas no trabalho de investigação, recorrendo-se à literatura académica e às melhores práticas sobre inquéritos por questionário (McMillan & Schumacher, 2006; Somekh & Lewin, 2005). O questionário representa uma parte muito importante do processo de pesquisa. Um questionário mal escrito não fornecerá os dados necessários ou, pior, fornecerá dados incorretos. Por outro lado, a técnica de análise de dados a ser utilizada pode também exigir que certos tipos de perguntas sejam elaboradas de determinada forma, como é o caso da técnica do Modelo de Equações Estruturais.

Esta é uma das habilidades que o investigador deve ter para transformar os objetivos do estudo num conjunto de requisitos de informações, para criar perguntas de forma a fornecer informações e depois transformá-las em um questionário (Brace, 2008).

A elaboração de um questionário é, por isso, um processo importante e moroso pois disso depende toda a investigação. Para Aaker, Kumar e Day (2001), a elaboração de um questionário deve ser encarada como uma arte imperfeita. Desta forma, os questionários necessitam ser planeados para que se possa atingir o objetivo da investigação e permitam o tipo de análise estatística a realizar. Assim, a preparação do questionário passa por várias fases. Na primeira fase, define-se qual vai ser a informação a recolher. Na segunda fase, é necessário definir o tipo de questionário a utilizar e finalmente, na última fase, escolher o método de recolha de dados.

Neste trabalho de investigação optou-se por um questionário estruturado, pois sendo o objetivo validar uma nova concetualização teórica deve-se obter uma informação homogénea. A estrutura que um questionário deve seguir não é mais do que o grau de normalização imposto pelo questionário (Kinneer & Taylor, 1991). Quando se quer garantir que todos os inquiridos respondem às mesmas questões, é utilizado um questionário estruturado e direto, isto implica que as questões sejam apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os inquiridos (Moutinho, Good, & Davies, 1998). O inquérito por questionário estruturado consegue oferecer as vantagens de homogeneização das respostas, limitando o tempo de resposta do inquérito por indivíduo, possibilitando fazer uma análise estatística quantitativa e uma verificação das hipóteses (Santos, 1995).

Desta forma, o questionário estruturado foi enviado por correio eletrônico para indivíduos que são considerados elegíveis para o estudo. Tratam-se de indivíduos que fazem parte de um painel que concordaram em participar em pesquisas de mercado, de uma empresa para o efeito. Este tipo de recolha de dados tem algumas vantagens (Cobanoglu, Warde & Moreo, 2001; Kellner, 2004;). Uma das principais vantagens é que com um questionário estruturado, enviado por correio eletrônico, os entrevistados têm tempo para pensar as suas respostas. Para além disso, existe ainda a possibilidade de incluir material descritivo para avaliação, descrições de novos conceitos (como foi o caso neste trabalho de investigação) ou ideias e, novamente, os inquiridos têm tempo para ler e interpretar a informação antes de dar as suas respostas (Brace, 2008). Neste caso, um dos objetivos da investigação é a elaboração e distinção dos conceitos de novo e de velho luxo, cujas definições foram incluídas no questionário.

Foram utilizadas escalas com questões concretas e fechadas. Não aparecem no questionário perguntas de resposta aberta pois não se adequação ao ajeto de investigação nem à técnica de análise de dados que é utilizada no caso.

O objetivo da quantificação implica sempre um problema da medição. Logo, é essencial definir as escalas de medida, ou seja, segundo Churchill (1991), definir as regras para atribuir números a objetos, para que estes representem quantidades ou atributos nas escalas selecionadas. São relacionados números às respostas para que estas possam ser analisadas posteriormente por meio das técnicas estatísticas, neste caso específico, de modelos de equações estruturais (Hill & Hill, 2009; Pestana & Gageiro, 2003). Os itens (escalas) são resultado da aplicação ponderada e adaptada à população em estudo das escalas propostas pelos diferentes autores, das diferentes escalas escolhidas.

De notar, também, que existem vários tipos de dados. Para o modelo concetual foram utilizados dados intervalares. Escalas intervalares fornecem uma categorização para cada item em uma escala que tem uma distância numericamente igual entre cada ponto, e essa classificação é arbitrária, o que significa que o ponto zero não tem sentido. Estas escalas intervalares são usadas para determinar a força relativa dos relacionamentos entre itens (Brace, 2008).

Assim, foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos para medir os itens dos constructos considerados no modelo concetual proposto. A escala de Likert requer que o inquirido indique o seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com um determinado constructo. Uma escala de Likert de cinco pontos dá a discriminação necessária para a maioria das variáveis não observáveis, do que se pretende nos estudos deste tipo e é facilmente entendida pelos

entrevistados. Contudo, o tamanho da escala pode ser aumentado para sete pontos se o objetivo for uma maior discriminação dos dados (Brace, 2008).

Alguns autores defendem a utilização da escala de Likert com sete pontos, pois consideram que uma escala de cinco pontos oferece poucas alternativas de resposta, dando origem a uma pequena diferenciação no sentido de captar as diversas reações dos inquiridos (Alwin & Krosnick, 1991). Afirma-se muitas vezes que a fiabilidade da escala aumenta com o número de pontos que se utiliza na sua medição (Ferguson, 1941; Jahoda, Deutsch & Cook, 1951), mas vários outros autores não identificam nos seus estudos razões suficientes para a utilização de escalas de sete pontos (Andrews, 1984; Jenkins & Taber, 1977; Scherpenzeel & Saris, 1997). Aliás, existem autores que consideram que já se podem satisfazer critérios de teste e re-teste, fiabilidade, validade concorrencial e preditiva (*concurrent and predictive validity*) com uma escala de Likert de três pontos (Hulbert & Lehmann, 1972; Jacoby & Matell, 1971; Matell & Jacoby, 1972;).

Contudo, a utilização destas escalas comporta alguns riscos que depois terão de ser analisados na interpretação dos resultados. De uma forma geral, o investigador raramente lida com dados a nível individual, mas com dados agregados de uma amostra. As escalas intervalares permitem que as pontuações médias e desvios-padrão sejam calculados para toda a amostra para cada item. Usar pontuações médias pode, muitas vezes, parecer superar alguns problemas, principalmente com uma amostra grande, visto que é raro que a pontuação média de dois itens seja idêntica (Brace, 2008).

A distribuição dos dados ao longo da escala também deve ser examinada, visto que, a mesma pontuação média pode ser produzida por distribuições muito diferentes e a técnica estatística das equações estruturais garantem melhores resultados, se os dados seguirem uma distribuição Normal.

4.1.2. População e amostra

Os resultados empíricos vão ser discutidos obedecendo à metodologia dos Modelos de Equações Estruturais sugerida por Hair et al. (2006) e Anderson e Gerbing (1988). A população em estudo é a dos consumidores de marcas de luxo, nas duas principais áreas metropolitanas de Portugal – Lisboa e Porto.

Para que uma amostra possa ser considerada representativa é necessária a utilização de um processo de seleção, que assegure que todos os membros que fazem parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Existem várias técnicas de amostragem, mas basicamente podem ser agrupados em

dois grandes grupos: técnicas de amostragem probabilísticas e técnicas de amostragem não-probabilísticas (Mâroco, 2010). As técnicas probabilísticas são as mais aconselháveis, uma vez que permitem demonstrar a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança com o qual as conclusões retiradas podem ser extrapoladas para a população (Hill & Hill, 2009).

Para este trabalho de investigação e para a obtenção da amostra foi utilizada a técnica de amostragem por *cluster*, selecionando dois locais de recolha de informação: Área Metropolitana do Porto e Área Metropolitana de Lisboa, visto serem as duas regiões onde existe maior facilidade de encontrar indivíduos com acesso a marcas de luxo, onde se concentra a maior parte da população portuguesa e onde esta tem maior poder de compra.

O poder de um estudo empírico e o tamanho de amostra necessário para atingir esse poder são questões muito importantes em qualquer trabalho de investigação, quando se chega à parte empírica. À medida que os modelos de equações estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*) se tornam mais amplamente utilizados, o cuidado com o tamanho da amostra deve ser tido em conta (Kim, 2005; Fan, Thompson & Wang, 1999).

As covariâncias são menos estáveis quando estimadas em pequenas amostras e o SEM é baseado em covariâncias. Os parâmetros, as estimativas e os testes de qui-quadrado de ajustamento também são sensíveis face o tamanho da amostra (Fan, Thompson & Wang, 1999). Portanto, o SEM é uma técnica que funciona melhor com amostras grandes.

Velicer e Fava (1998) e MacCallum, Widaman, Preacher e Hong (1999) descobriram, em modelos de análise fatorial exploratória, que o tamanho das cargas fatoriais, o número de variáveis e o tamanho da amostra foram elementos importantes na obtenção de um bom modelo. Estes resultados podem razoavelmente ser generalizados para modelos de equações estruturais. Contudo, modelos com fortes estimativas esperadas para os parâmetros, medições confiáveis para as variáveis e construções bem definidas podem exigir menos dados (Ullman, 2007).

O tamanho da amostra para o presente estudo definiu-se tendo em conta a regra do número de respostas ao questionário ser cinco vezes maior do que o número de variáveis consideradas (Hair et al., 2006; Kline, 2011) (Tabela IV.16). Todavia, diversos autores assumem diferentes números mínimos aceitáveis, no que diz respeito à utilização do Modelo de Equações Estruturais e respetiva representatividade da população. O procedimento mais comum aplicado é o *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Estudos sugerem que, com o MLE, amostras com apenas 50 casos já podem providenciar resultados estáveis e válidos (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). No

entanto, deve-se ter em consideração que os estudos são diferentes e as condições podem não se revelar as ideais.

Tabela IV.XVI - Número de Variáveis Latentes e Itens

Variáveis Latentes (Constructos)	Itens
CBBA	4
CIS	4
POL	3
SE	8
BL	6
LM	5
PP	3
WOM	3
Total	36

Fonte: Elaboração própria

No caso desta investigação e seguindo a regra da amostra ser 5 vezes maior do que o número de variáveis, uma amostra de 180 inquiridos seria suficiente (tabela IV.XVI).

Por exemplo, afirma-se que se deve pensar no tamanho da amostra recomendado em termos mais absolutos. Isto é, a dimensão mais comumente utilizada em estudos com o Modelo de Equações Estruturais é de 200 casos (Kline, 2011, Hair et al., 2006). Contudo, uma amostra de 200 casos pode ser demasiado reduzida se o modelo for bastante complexo (Kline, 2011), o que não constitui o presente caso. Hair et al. (2006) propõem alguns números mínimos de amostras tendo em conta determinadas características do modelo de medida. Assim, defendem que para um modelo que contenha sete ou menos constructos, comunalidades razoáveis (0,5) e sem a existência de constructos não identificados (Hair et al., 2006) a amostra mínima deve ser de 150 observações.

4.1.3. Escalas de medida

As variáveis latentes consideradas no modelo são constructos, ou seja, não são variáveis diretamente observáveis, pelo que se impõe a clarificação das dimensões e das escalas usadas na sua definição. O desenvolvimento do processo de medição dos diferentes constructos do modelo teórico proposto segue as recomendações de

Churchill (1979) e de Bollen (1989), identificando as variáveis latentes que representam o constructo a medirem.

Desta forma, faz-se uma revisão à literatura sobre as escalas existentes para medir os vários constructos utilizados no modelo proposto para verificar o relacionamento do consumidor com marcas de luxo, de velho luxo e de novo luxo. A partir da revisão da literatura foram selecionadas as escalas para medir os constructos teóricos propostos nos modelos. Esta abordagem tem a manifesta vantagem de usar escalas já validadas na literatura científica, embora não dispense a adaptação e análise da validade e fiabilidade ao caso específico.

A opção pelas escalas apresentadas na tabela IV.XVII foram assinaladas na revisão da literatura.

Tabela IV.XVII - Escalas de Medida

Constructo	Itens	Autor(es)
Amor à Marca (<i>Brand Love</i> = BL)	BL1: Sinto que utilizar a marca diz algo de verdadeiro e profundo sobre o que eu sou enquanto pessoa BL2: Sinto desejo de usar a marca BL3: Sinto-me emocionalmente ligado à marca BL4: Espero que a marca faça parte da minha vida nos próximos tempos BL5: Sinto ansiedade ao pensar que a marca vai deixar de existir BL6: Amo esta marca	Bagozzi, Batra and Ahuvia, 2017
Autenticidade da marca baseada no consumidor (<i>Consumer-based brand authenticity</i> = CBBA)	CBBA1: A marca preocupa-se em ter uma relação aberta e honesta com os seus consumidores CBBA2: De uma forma geral, a marca dá uma grande importância a que os consumidores entendam o que a marca é na verdade CBBA3: A marca quer que os consumidores entendam a sua real essência mais do que a sua imagem pública	Ilici and Webster, 2014

Constructo	Itens	Autor(es)
	CBBA4: Os consumidores podem contar com a marca sendo quem eles são, independentemente da situação.	
Congruência com o <i>self</i> pessoal (<i>Congruity with the internal self</i> = CIS)	CIS1: Compro esta marca porque coincide com a imagem que me descreve e não com a imagem que os outros têm de mim CIS2: Nunca compro marcas de luxo inconsistentes com as características que me descrevem como pessoa CIS3: As marcas de luxo que compro devem coincidir com quem eu sou realmente CIS4: A minha escolha por marcas de luxo depende de se estas refletem a forma como eu me vejo a mim próprio(a) e não como os outros me vêem	Tsai, 2005
Orientação pessoal face às marcas de luxo (<i>Personally oriented towards luxury brand consumption</i> = POL)	POL1: Compro marcas de luxo para satisfazer as minhas necessidades pessoais sem me importar com a impressão que cause nos outros POL2: Esta marca é orientada a fornecer-me benefícios pessoais que não estão relacionados com a opinião dos outros POL3: Compro esta marca apenas por mim e não para impressionar os outros	Tsai, 2005
Imagem <i>self</i> expressiva (<i>Self-expressive image</i> = SE)	SE1: Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou SE2: Esta marca reflete a minha personalidade SE3: Esta marca é uma extensão do meu eu interior SE4: Esta marca é um espelho de como realmente eu sou SE5: Esta marca contribui para a minha imagem	Carroll and Ahuvia, 2006

Constructo	Itens	Autor(es)
	<p>SE6: Esta marca coloca-me num papel social no qual eu me sinto confortável</p> <p>SE7: Esta marca melhora a forma como a sociedade me vê</p> <p>SE8: Esta marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim</p>	
Lealdade à marca (LM)	<p>LM1: Sou leal à marca</p> <p>LM2: Desloco-me de propósito a um determinado sítio para comprar a marca</p> <p>LM3: Quando compro um qualquer produto deste tipo, prefiro comprar o desta marca</p> <p>LM4: Se a marca não se encontra disponível, irrita-me se tiver de comprar outra marca de produto</p> <p>LM5: Se vou comprar um produto, a probabilidade de escolher a marca em vez de outra marca é alta</p>	Bergkvist and Bech-Larsen, 2010
Preço <i>Premium</i> (PP)	<p>PP1: Estou disposto a pagar um preço mais elevado pela marca.</p> <p>PP2: Comprar produtos da marca parece-me uma boa ideia apesar de serem mais caros que produtos idênticos de outras marcas.</p> <p>PP3: Continuarei a comprar produtos da marca mesmo que produtos idênticos de outras empresas sejam mais baratos.</p>	Netemeyer et al., 2004
Passa-a-palavra (<i>Word-of-Mouth</i> =WOM)	<p>WOM1: Transmito as minhas experiências pessoais com a marca às pessoas que conheço</p> <p>WOM2: Dou conselhos sobre a marca às pessoas que conheço</p> <p>WOM3: Falo sobre a marca porque oferece realmente bons produtos</p>	Tuskej, Golob & Podnar, 2013

Fonte: Elaboração própria

Para assegurar a consistência interna e fiabilidade das escalas, executou-se o Alpha de Cronbach. Este procedimento visa demonstrar se as escalas são credíveis e reproduzíveis em diferentes contextos, procurando por isso a consistência das mesmas (Marôco, 2010). Neste âmbito, o Alpha de Cronbach é o coeficiente mais utilizado. Este indicador revela a média de todos os itens pertencentes à escala. Ele varia entre 0 e 1, tendo em conta que abaixo de 0,6 é considerada uma consistência interna e fiabilidade insatisfatória (Malhotra, 2009). O autor Kline (2011) afirma que se a consistência interna for baixa, o conteúdo dos itens será demasiado heterogéneo. Logo, sugere-se um mínimo aceitável de Alpha de Cronbach de 0,7 (Hair et al., 2006).

4.2. METODOLOGIA QUANTITATIVA

A metodologia seguida neste trabalho é uma metodologia quantitativa, mais especificamente, feita através da modelização de equações estruturais. A utilização de equações estruturais é uma metodologia adequada para medir e avaliar as relações propostas em novos modelos conceituais. Esta metodologia permite confirmar as relações propostas entre constructos endógenos e exógenos e admite inter-relações entre os próprios constructos exógenos (Marôco, 2010). Os constructos são variáveis que não são diretamente observáveis. O interesse dos modelos de equações estruturais (SEM) na estimação de modelos de explicativos do relacionamento do consumidor com as marcas é o de permitir articular variáveis que não são observáveis, ditas variáveis latentes, como é o caso de todas as variáveis utilizadas no modelo proposto (Asparouhov, Hamaker & Muthén, 2018).

Na utilização desta metodologia parte-se de um quadro teórico, para que as especificações, modificações ou avaliações das relações de causa-e-efeito nos modelos, possam ser fundamentadas (Byrne, 2001). Assim, cada constructo ou variável latente é medido por um conjunto de itens, incluídos num questionário, aplicado a uma amostra, do universo em estudo. Esse conjunto de itens resultam da escolha de escalas de medida, desenvolvidas e validadas em variados estudos ou, se esse for parte do objeto de investigação, pelo desenvolvimento de novas escalas que meçam os conceitos utilizados nos modelos teóricos propostos (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008).

De um modo geral, o SEM permite aos investigadores examinar e explicar as (inter)relações entre variáveis (Hair et al., 2010), apresentando por isso uma explicação mais abrangente do quadro conceitual, que neste caso é novo.

No âmbito desta metodologia existem duas classes de variáveis, as variáveis observadas (itens) e as variáveis latentes (constructos). As observadas, também denominadas por variáveis manifestas ou indicadoras, representam os dados, e podem ser categóricas, ordinais ou contínuas (Kline, 2011). As variáveis latentes nos modelos SEM são assumidas como contínuas (Kline, 2011) e correspondem aos fatores ou constructos, não podendo ser explicadas por elas mesmas. Isto é, as variáveis latentes são medidas indiretamente através das variáveis observadas (Hair et al., 2010), sendo por via de questionários, testes, entre outros métodos de recolha de dados que este tipo de variáveis é conseguido (Hair et al., 2010). Ou seja, o SEM distingue-se das restantes técnicas de estatística por analisar tanto as variáveis observadas como as variáveis latentes (Kline, 2011).

Relativamente à função das variáveis no SEM, estas podem ser classificadas como variáveis independentes ou exógenas e como dependentes ou endógenas. As variáveis independentes ou exógenas são aquelas que não são influenciadas por nenhuma outra variável do modelo, pois as causas destas variáveis estão fora do modelo (Marôco, 2010). Já as variáveis dependentes ou endógenas são explicadas pelas variáveis que se encontram dentro do modelo (Marôco, 2010). Como a designação indica estas variáveis são dependentes, e esta dependência pode ser estabelecida com uma variável exógena ou com outra também endógena (Hair et al., 2010).

Segundo os autores Hair et al. (2006), existem várias vantagens na utilização de variáveis latentes. Por exemplo, estas representam de uma melhor forma conceitos teóricos complexos através de vários itens e medidas, e por isso reduzem a margem de erro na medição desses mesmos conceitos. Inclusivamente tem-se em consideração as possíveis más interpretações e compreensão errada dos conceitos por parte dos inquiridos, ao incorporar erros de medição (Asparouhov, Hamaker & Muthén, 2018).

O modelo estrutural confirmatório geral que especifica as relações causais entre os constructos é dado diretamente pela expressão matemática de Jöreskog e Sörbom (1984, p.15):

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Onde, η é o vetor de m constructos endógenos, ξ é o vetor de n constructos exógenos, B é a matriz $m \times m$ dos coeficientes que representam os efeitos dos constructos endógenos entre si, Γ é a matriz $m \times n$ dos coeficientes que representam os efeitos dos constructos exógenos nos constructos endógenos e ζ é o vetor dos m termos de perturbação estruturais.

A distinção entre as variáveis endógenas e exógenas é que as variáveis endógenas têm os seus antecedentes causais especificados no modelo em

consideração, enquanto as causas das variáveis exógenas estão fora do modelo proposto.

Assim, a notação que será utilizada no modelo concetual proposto será aquela que é apresentada na tabela IV.XVIII.

Tabela IV.XVIII - Notação dos Constructos do Modelo Estrutural

Modelo Estrutural		
	Constructos Exógenos	Constructos Endógenos
Autenticidade da marca baseada no consumidor	ξ_1	
Congruência com o <i>self</i> pessoal	ξ_2	
Orientação pessoal face às marcas de luxo	ξ_3	
Imagem <i>self</i> expressiva	ξ_4	
Amor à Marca		η_1
Lealdade à Marca		η_2
Preço Prémio		η_3
Passa-a-palavra		η_4

Fonte: Elaboração própria

O conjunto de técnicas de análise fatorial podem ser divididas em duas grandes categorias: análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC). A análise fatorial exploratória tem por objetivo investigar como é que um conjunto de itens de escalas se agrupam, sendo, assim, uma técnica exploratória, dado que o investigador não estipula, à partida, a estrutura dos dados. Já a análise fatorial confirmatória é entendida como uma técnica confirmatória, uma vez que o investigador determinar a estrutura a ser avaliada. Estes dois tipos de análise fazem parte de uma técnica estatística de modelos de equações estruturais (MEE) que por um lado, utilizam modelos de medida – AFC - e por outro lado, utilizam modelos que avaliam a relação entre variáveis observadas e variáveis latentes (Millap & Meredith, 2007).

Assim, após ser realizada uma AFE segue-se a fase da confirmação dos resultados obtidos, que como o próprio nome sustenta, é a AFC. Mais especificamente, a análise factorial confirmatória constitui uma técnica que tenta confirmar se o número de fatores (ou constructos) e os resultados das variáveis (indicadores) observadas nestes fatores obedecem àquilo que é esperado teoricamente (Malhotra, 2009). Assim, na AFC especificam-se que variáveis definem cada constructo (Malhotra, 2009), ao

mesmo tempo que esta análise se revela como um teste confirmatório da teoria de medição (Hair et al., 2006).

Para atingir esta confirmação e se perceber, de um modo fiel, a representação dos constructos pelas variáveis observadas, é necessário avaliar a fiabilidade e validade da escala (Hair et al., 2006). O método mais comum utilizado, como foi anteriormente referido, é através da obtenção do indicador do Alpha de Cronbach, que mede a fiabilidade e consistência interna. Todavia este indicador tem vindo a ser ultrapassado, e por isso assumiram-se outras alternativas, como é o caso do indicador denominado de *Construct Reliability* (CR) ou indicador de fiabilidade compósita. Hair et al. (2006) definem o indicador de fiabilidade compósita como uma medida de fiabilidade e de consistência interna das variáveis medidas que representam um constructo latente ou uma variável que não é diretamente observada. A fiabilidade compósita deve ser estabelecida antes de se avaliar as restantes validades do constructo, nomeadamente a validade discriminante.

Relativamente à validade, neste ponto pretende-se estimar se a escala mede ou operacionaliza o constructo que se deseja avaliar na realidade (Marôco, 2010). Existem várias tipologias de validade, no entanto o presente estudo irá apenas basear-se na validade convergente e discriminante.

Em primeiro lugar, a validade convergente é demonstrada “quando os itens que constituem o constructo apresentam correlações positivas e elevadas entre si” (Marôco, 2010, p. 175). Por outras palavras, tenta-se perceber até que ponto a escala se correlaciona de forma positiva com outras medidas dentro do mesmo constructo (Malhotra, 2009). Por exemplo, a validade convergente ocorre quando “os itens que são reflexo de um fator saturam fortemente nesse fator, isto é, o comportamento destes itens é explicado essencialmente por esse fator” (Marôco, 2010, p. 175). Este tipo de validade pode ser explicado através do *Construct Reliability* (CR) e da *Average Variance Extracted* (AVE), uma medida de consistência que revela a percentagem média de variância explicada entre os itens de um constructo (Hair et al., 2006). Segundo Hair et al. (2006), a validade convergente observa-se quando o CR é superior ao AVE, e o AVE é maior do que 0,5.

Em segundo lugar, a validade discriminante avalia se os itens que espelham um fator não estão correlacionados com outros fatores, ou seja, que os constructos são distintos (Marôco, 2010). O caso de ausência de validade discriminante pode significar que uma determinada variável latente é melhor explicada por itens que integram outras variáveis em detrimento dos itens que compõem essa mesma variável (Hair et al., 2006). Tal pode ser visível na matriz diagonal que exhibe a raiz quadrada do AVE – existe

validade discriminante quando esta é superior às correlações do constructo em análise (Maltes & Ball, 2018).

A submissão dos dados a um modelo de equações estruturais exige o cumprimento de determinados pressupostos (Asparouhov, Hamaker & Multhén, 2018; Hair et al., 2006;). O primeiro trata-se do cumprimento da normalidade da distribuição das variáveis (univariada e multivariada). O segundo critério diz respeito os casos omissos ou faltosos e as suas implicações na estimação do modelo estrutural. A estimação dos valores omissos é essencial para garantir a homogeneidade do cálculo da matriz das correlações e covariâncias. O terceiro critério diz respeito à análise da existência do enviesamento do método comum, isto é, a existência da variância sistematicamente partilhada entre as variáveis (*common method bias*) e finalmente, a verificação de que não existem multicolinearidade entre os dados. A existência de enviesamento do método comum influencia a validade dos itens, a fiabilidade dos itens e a covariância entre os constructs latentes (Jakobsen & Jensen, 2015; MacKenzie, & Podsakoff, 2012). Richardson, Simmering, e Sturman (2009, p. 763) definem o enviesamento do método comum como “*systematic error variance shared among variables measures with and introduced as a function of the same method and/or source*”.

De acordo com Hair et al. (2006), as medidas de ajustamento dos modelos podem ser efetuadas através de medidas de ajustamento absoluto e/ou de ajustamento incremental. Das medidas de ajustamento absoluto, as mais comuns que são utilizadas, são a do Qui-quadrado, a estatística Qui-quadrado proporcional aos graus de liberdade, e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Como medidas de ajustamento incremental são utilizadas o índice de ajustamento comparativo (CFI), o índice *Tucker Lewis* (TLI), e o índice *Incremental Fit Index* (IFI) (Tabela IV.XIX).

Tabela IV.XIX- Estatísticas e índices de fit dos modelos

Estatística	Valores de Referência
χ^2 / gl	> 5 – Ajustamento mau]2; 5] – Ajustamento sofrível]1; 2] – Ajustamento bom ~1 – Ajustamento muito bom
CFI	< 0,8 – Ajustamento mau
TLI	[0,8; 0,9[– Ajustamento sofrível
IFI	[0,9; 0,95[– Ajustamento bom

	$\geq 0,95$ – Ajustamento muito bom
RMSEA	$> 0,10$ – Ajustamento inaceitável
(I.C. 90%) e	$]0,05; 0,10]$ – Ajustamento bom
<i>p-value</i> (H0: RMSEA $\leq 0,05$)	$\leq 0,05$ – Ajustamento muito bom

Fonte: Adaptado de MARÓCO (2010)

O valor do qui-quadrado é a medida tradicional para avaliar o ajustamento total do modelo e “assesses the magnitude of discrepancy between the sample and fitted covariances matrices” (Hu & Bentler, 1999, p. 2). Apesar do teste do qui-quadrado continuar a ser utilizado, ele apresenta um conjunto de limitações, nomeadamente, assume a normalidade multivariada dos dados, é bastante sensível à dimensão da amostra (amostras de grandes dimensões levarão sempre à rejeição da hipótese de mau ajustamento) e, por outro lado, para amostra de pequenas dimensões, a estatística do qui-quadrado perde poder e, como tal, pode não ser capaz de discriminar entre bons e maus ajustamentos. Uma estatística que minimiza o impacto da dimensão da amostra é a estatística proposta por Wheaton et al. (1977) do qui-quadrado estandardizado (χ^2/gf).

O RMSEA diz de que forma o modelo, com as estimativas dos parâmetros desconhecidos, mas bem escolhidos, se ajusta na matriz de covariâncias da população (Byrne, 1998). Nos anos mais recentes, este indicador tornou-se num indicador de ajustamento mais utilizado (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) dado a sensibilidade ao número de parâmetros estimados no modelo.

Quando o modelo apresenta problemas na qualidade de ajustamento é aconselhável fazer-se uma análise cuidadosa aos resíduos estandardizados e aos índices de modificação (IM). Para além disso, é ainda necessário analisar os pontos de tensão do modelo, já que valores superiores a $]2,58]$ sugerem problemas de resíduos, assim como, valores de $IM > 11$ (Kline, 2011), devendo de seguida proceder-se à reespecificação do modelo.

Este tipo de técnica estatística implica ainda que seja garantida que os dados sigam uma distribuição normal multivariada, que não exista problemas de multicolineariedade e nem problemas de enviesamento dos dados (*common method bias*).

Para a análise da normalidade verificam-se os indicadores de curtose e assimetria, onde se considera que não existe a assimetria quando esta varia entre -2 a 2, isto é, entre estes valores leva-se à não rejeição da simetria, logo, pode-se considerar que os dados são simétricos. Nos casos dos valores assumirem resultados maiores de 2, ou menores de -2, dizem-se assimétricas positivas ou negativas. Kline (2005)

considera que valores de assimetria até ± 2 , consideram-se normais, enquanto se o valor for superior a ± 3 considera-se já, um valor extremo de assimetria. A curtose pode variar até ± 7 para ser considerada normal, enquanto se este valor for de ± 8 , é considerado extremo.

Para verificar se existem ou não problemas de multicolineariedade calculam-se valores dos fatores de inflação da variância (VIF - *variance inflation factor*). Para valores de VIF acima de 5,00 nos constructos preditores são indicativos de que a multicolinearidade é demasiado elevada, devendo considerar-se a eliminação de constructos, a junção de preditores num único constructo ou a criação de constructos de ordem superior para superar o problema. O controlo estatístico face ao enviesamento do método comum é feito com o teste de Harman (Podsakoff et al., 2003) e, seguindo as recomendações de Podsakoff et al. (2003) sobre a não informação aos inquiridos sobre o objetivo do estudo e garantia do anonimato e confidencialidade das respostas. A utilização de escalas previamente validadas também pode contribuir para garantir a não existência deste problema.

Após a verificação e finalização destes pontos já será possível avançar para a estimação do modelo estrutural e, conseqüentemente para os resultados de toda a análise do Modelo de Equações Estruturais.

O método mais utilizado para a estimação de modelos de equações estruturais é o da máxima verossimilhança (MV) (Schermelel-Engel et al., 2003). Uma vantagem importante deste método de estimação é que ele permite testes estatísticos formais para medidas de ajustamento totais para modelos sobre-identificados. Outra das suas vantagens é que permite estimar, de forma geral, escalas invariantes ou escalas livres (Bollen, 1989), isto leva a que os valores da função de ajustamento não dependam nem das matrizes de correlações, nem das matrizes de covariâncias, ou sequer, se os dados usados foram dados originais ou dados modificados.

A limitação mais frequentemente apontada para a estimação por máxima verossimilhança é que este método exige um forte pressuposto da normalidade multivariada dos dados. A violação do pressuposto desta distribuição pode acarretar sérios problemas à interpretação dos resultados. Contudo, existem diversos autores que defendem que mesmo violando a hipótese à normalidade dos dados, a estimação por máxima verossimilhança continua a dar resultados robustos (Boomsma & Hoogland, 2001; Chou & Bentler, 1995; Curran, West & Finch, 1996). Para estimações por máxima verossimilhança com pequenas amostras, o *bootstrapping* pode ser uma alternativa para ultrapassar o problema da não normalidade dos dados (Shipley, 2000).

Uma das vantagens da AFC é a possibilidade de avaliar a invariância da estrutura e dos parâmetros de um determinado instrumento em diversos grupos, simultaneamente. Esta técnica é denominada Análise Multigrupo, e tem sido amplamente utilizada quer em estudos de validação de instrumentos psicométricos, quer em estudos de comparação de grupos (Sass, 2011).

A Análise Multigrupo é uma técnica que avalia em que medida a configuração e os parâmetros de determinado instrumento psicométrico são invariantes, ou equivalentes, para diferentes grupos de pessoas.

A avaliação do pressuposto de invariância de estruturas e de parâmetros, por meio da Análise Multigrupo, responde a algumas questões relevantes, nomeadamente: (1) se a estrutura fatorial de determinado instrumento é igual entre diferentes grupos (mesmos itens avaliando o mesmo constructo); (2) se os itens que compõem determinado fator apresentam a mesma importância (mesma carga fatorial) para diferentes grupos; (3) se os valores de um grupo podem ser comparados com os valores de outros grupos ou se existem enviesamentos de resposta que impossibilitam essa comparação; (4) se os itens apresentam erros de medida semelhantes para os diferentes grupos; (5) se o nível de variância do(s) fator(es) difere entre os grupos e (6) se a covariância entre os fatores é a mesma entre os grupos.

A avaliação da invariância de medida, por meio da Análise Multigrupos, tem sido utilizada em diferentes contextos, tais como, a validação de instrumentos em estudos *cross-cultural* (Murayama, Zhou & Nesbit, 2009), a validação de instrumentos para diferentes subgrupos de uma mesma amostra, por exemplo, jovens e adultos no estudo de Damásio, Borsa e da Silva, (2011), a estabilidade da medida em estudos longitudinais (Spurk, Abele & Volmer, 2011) entre outros.

Neste trabalho, esta análise irá ser utilizada para verificar se existem diferenças na relação emocional positiva dos consumidores com as marcas de luxo, entre marcas de novo e de velho luxo.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com a recolha de dados para testar empiricamente o modelo concetual proposto e validar as hipóteses levantadas, seguindo a metodologia das equações estruturais.

5.1. AMOSTRA

Os dados foram recolhidos pela empresa Marktest, durante alguns dias de maio e junho de 2018, após alguns testes piloto realizados em fases anteriores para a escolha das marcas e a adequação do questionário.

O universo para o estudo principal foram indivíduos com idade entre os 18 e os 64 anos, residentes no concelho de Lisboa e no concelho do Porto. Para a recolha da amostra obtiveram-se 518 entrevistas válidas. A margem de erro máxima, para o total da amostra, para um intervalo de confiança de 95%, foi de $\pm 4,31$ pontos percentuais.

A constituição da amostra foi uma amostra representativa e proporcional ao universo em estudo, no que se refere às variáveis género, idade e região, sendo aplicadas quotas de acordo com estas variáveis. Para definição das quotas a aplicar, recorreu-se aos dados dos Censos 2011.

A informação foi recolhida através de entrevista de auto-preenchimento *online* (sistema CAWI), tendo sido recolhida entre os dias 23 de maio a 4 de junho de 2018. A Marktest detém um *Access Painel* que está a ser alimentado permanentemente, inscrevendo-se nele internautas que desejam colaborar com a prestação de informações. A partir deste *Access Painel*, procedeu-se a extrações aleatórias de potenciais entrevistados, de acordo com as regras definidas ao nível da seleção amostral. Efetuada a extração aleatória de um conjunto de *e-mails*, estes são enviados individualmente, solicitando o preenchimento do questionário do estudo (ver Anexo A).

5.1.1. Teste piloto para seleção das marcas

O teste piloto para a seleção das marcas foi realizado entre o mês de fevereiro e março de 2018 por questionário estruturado a uma amostra de conveniência. Foram obtidos 123 questionário válidos. O questionário foi realizado no *Google Drive* e

disseminado pelas redes sociais e endereços eletrônicos conhecidos. Os resultados encontrados são apresentados na tabela V.XX.

Aos inquiridos não se deu nenhum tipo de informação pedindo-lhes apenas, para nos dois conjuntos de marcas apresentadas, que escolhessem a que gostavam mais. Antes existia uma questão filtro onde se perguntava se conheciam todas as marcas em questão. Os inquiridos que respondiam que não conheciam alguma das marcas não foram considerados na amostra.

Tabela V.XX - Escolha das Marcas do Novo e Velho Luxo

Estudo Piloto 1	
<i>Variáveis Socio-Demográficas</i>	
Variáveis	Freq. (%)
<i>Sexo</i>	
Masculino	54,2
Feminino	45,8
<i>Idade</i>	
Inferior a 25 anos	21,7
Entre 25 e 40 anos	36,6
Superior a 40 anos	41,7
<i>Rendimento Mensal Líquido</i>	
< 1000 €	15,0
1001 at 2000 €	46,8
2001 at 3000 €	13,8
>3000 €	25,0
<i>Novo Luxo</i>	
Michael Kors	15,0
Calvin Klein	9,9
Ralph Lauren	10,8
Adidas	11,3
Tous	16,4
Levis	11,2
Coach	5,7
Vitoria's Secret	5,8
Ray-Ban	6,6
Pandora	2,3
<i>Velho Luxo</i>	
Chanel	14,0
Dior	10,9
Rolex	15,8
Louis Vuitton	12,3
Hèrmes	17,4
Prada	10,2
Armani	5,8
Givenchy	6,7
Burberry	4,3
Carolina Herrera	2,6
Total	123

Fonte: Elaboração Própria

Dos resultados deste estudo foram escolhidas para representarem as marcas de novo luxo, as marcas Michael Kors, Calvin Klein, Raph Lauren, Adidas, Tous e Levis. E para representar as marcas de velho luxo, foram escolhidas as marcas da Chanel, Dior, Rolex, Louis Vuitton, Hèrmes e Prada.

5.1.2. Teste piloto para adequação do questionário

Após a seleção das marcas, foi elaborado o questionário. O questionário está dividido em três partes. A primeira parte, contém um conjunto de variáveis que permitem caraterizar a amostra. A segunda parte, contém o conjunto de questões que vêm dar resposta à uma das questões de investigação deste trabalho e que se prende com verificar se os consumidores percecionam as marcas como existindo marcas de novo e de velho luxo. E por fim, o questionário contém o conjunto de itens das escalas de medida que foram utilizadas para medir os constructos que deram origem a um novo modelo concetual para explicar o relacionamento emocional positivo dos consumidores com as marcas do novo e do velho luxo.

Para a primeira versão do questionário foi solicitado a cinco investigadores da área que preenchessem o questionário e verificassem onde se poderia melhorar. As alterações foram mínimas e de adaptação de português para uma melhor compreensão de quem estaria a responder. Foram também sugeridas que se introduzissem, nas questões da segunda parte, alternativas nas questões P2 e P3, “nenhuma” ou “não sei/não respondo”.

Como resultado, elaborou-se o questionário final que verificou também alguns requisitos técnicos, nomeadamente, o inquérito não ser demasiado longo, a linguagem e a terminologia ser clara e perceptível para os inquiridos e ser de fácil codificação.

5.1.3. Resultados das estatísticas descritivas

Os primeiros dados que se analisaram foram dados caraterizadores da amostra, cuja síntese se encontra na tabela V.XXI.

Destes dados verifica-se que 50,4% são inquiridos do sexo feminino e 49,6% do sexo masculino, 50,4% tem idade superior a 40 anos, 38,4% entre 25 a 40 anos e 11,2% idade inferior a 25 anos.

Um dos objetivos do estudo é verificar se existem diferenças no relacionamento emocional positivo do consumidor com marcas de novo *versus* velho luxo nas duas

principais áreas metropolitanas do país, daí terem-se recolhido 53,1% de inquiridos do Concelho de Lisboa e 46,9% do Concelho do Porto.

Tabela V.XXI - Caracterização da amostra

Variável	%	Assimetria	Curtose
Sexo		-0,015	-2,008
Masculino	49,6		
Feminino	50,4		
Idade		-0,676	-0,663
Inferior a 25 anos	11,2		
Entre 25 e 40 anos	38,4		
Superior a 40 anos	50,4		
Concelho		0,124	-1,992
Lisboa	53,1		
Porto	46,9		
Classe social		0,727	-0,202
A – Alta	34,7		
B - Média Alta	34,9		
C1 – Média	19,5		
C2 - Média Baixa	9,1		
D – Baixa	1,7		
Rendimento Mensal Líquido			
Igual ou menor que 1000€	14,9		
Entre 1001€ e 2000€	34,6		
Entre 2001€ e 3000€	22,0		
Maior que 3000€	18,3		
Não Responde	10,2		
Escolaridade		-0,959	-0,089
Básico	3,7		
Secundário	34,2		
Superior	62,2		

Fonte: Elaboração Própria

Sendo o tema deste trabalho as marcas de luxo, colocou-se a questão da classe social, verificando-se que 34,7% pertenciam à classe alta, 34,9% à classe média alta,

19,5% à classe média, 9,1% à classe média baixa e 1,7% à classe baixa. Isto foi uma das condições impostas à empresa de recolha de dados, pois o interesse é saber sobre o relacionamento emocional positivo dos consumidores de marcas de luxo, o que significa que à partida exista um conjunto de pressupostos: nomeadamente ao nível da classe social e do rendimento, no sentido dos inquiridos terem o potencial de conhecer e/ou consumir as marcas em causa.

Verificou-se que do total de respostas obtidas, 14,9% dos inquiridos têm um rendimento mensal líquido igual ou menor que 1000€, 34,6% tem um rendimento entre os 1001 aos 2000€, 22% têm um rendimento entre os 2001 aos 3000€ e 18,3% têm um rendimento superior a 3000€, por mês. Ao nível da escolaridade, 3,7% dos inquiridos têm o ensino básico, 34,2% o ensino secundário e 62,2% o ensino superior.

Para todas as variáveis analisou-se a assimetria e o achatamento, para verificar se os dados seguem uma distribuição normal obtendo-se os indicadores de *Skewness* (mede a assimetria) e de *Kurtosis* (mede o achatamento). Valores de *Skewness* superiores a ± 2 indicam a existência de assimetria e valores de *Kurtosis* superiores a ± 7 indicam problemas de achatamento. No caso dos dados das variáveis demográficas pode-se concluir que não apresentam nenhum destes problemas, pressupondo-se a sua normalidade (Finney & Distefanno, 2006).

Entrando, na questão de investigação da tese sobre se os consumidores percebem as marcas de luxo em marcas de Novo e de Velho Luxo, foram colocadas um conjunto de questões, a partir das quais se estimaram e validaram as hipóteses formuladas.

Assim, a primeira questão colocada foi: “Em primeiro lugar, pedimos-lhe que nos indique qual o tipo de produtos que prefere, entre os dois que lhe apresentamos: A) Produtos de NOVO LUXO - bens de luxo acessíveis que possuem elevados níveis de qualidade, bom gosto e *status* ou B) Produtos de VELHO LUXO - bens que possuem características como uma qualidade *premium*, herança de *craftmanship*, estilo reconhecido, preço *premium*, caráter único e uma reputação global”. Os inquiridos eram obrigados a escolher uma das opções.

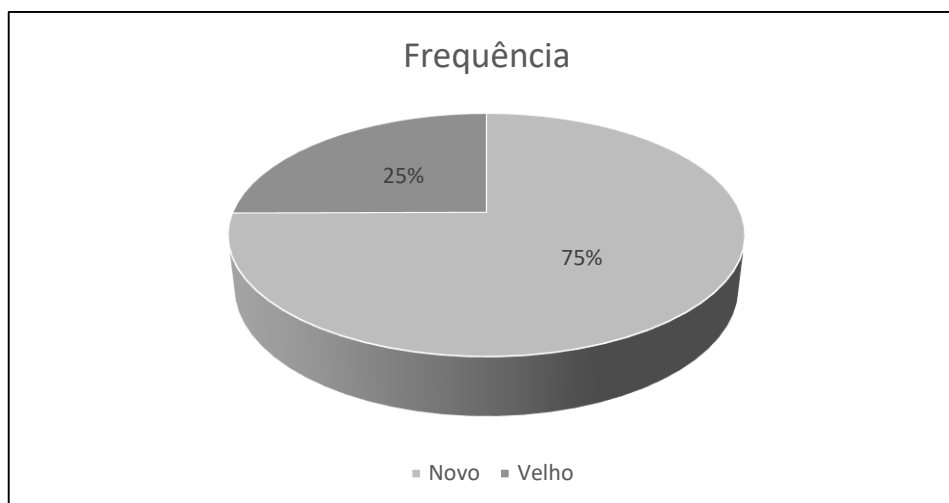


Figura V.VI - Preferência dos inquiridos sobre Novo Luxo versus Velho Luxo

Dos 518 inquiridos, 388 (74,9%) responderam que preferem produtos considerados de novo luxo e 130 (25,1%) preferem produtos considerados de velho luxo (Figura V.VI).

A segunda questão colocada foi no sentido de escolherem, dentro de um conjunto de marcas previamente selecionadas, quais é que os inquiridos consideravam como marcas de novo luxo. Colocou-se a questão: **“da lista de marcas que lhe apresentamos em baixo, qual a que considera ser aquela que melhor representa o Novo Luxo** sabendo que, por novo luxo entende-se “bens de luxo acessíveis que possuem elevados níveis de qualidade, bom gosto e *status*” (**selecione apenas uma marca**)”.

Tabela V.XXII - Marcas que representam o novo luxo

Marcas	Frequência	%
Hérmes	9	1,7
Ralph Lauren	36	6,9
Prada	16	3,1
Levis	74	14,3
Michael Kors	61	11,8
Louis Vuitton	40	7,7
Adidas	89	17,2
Chanel	21	4,1

Marcas	Frequência	%
Tous	41	7,9
Dior	13	2,5
Calvin Klein	50	9,7
Rolex	27	5,2
Nenhum	15	2,9
NSNR	26	5
Total	518	100

Fonte: Elaboração Própria

As marcas consideradas pelos inquiridos como marcas que melhor traduzem o conceito de novo luxo são: a Adidas com 89 respostas (17,2%), a Levis com 74 respostas (14,3%), a Michael Kors com 61 respostas (11,8%), a Calvin Klein com 50 respostas (9,7%) e a Tous com 41 respostas (7,9%). Isto representa 60,9% das respostas totais (tabela V.XXII).

Realizou-se o mesmo procedimento para marcas de velho luxo, colocando-se a questão: **“da lista de marcas que lhe apresentamos em baixo, qual a marca que considera ser aquela que melhor representa o Velho Luxo”** sabendo que, por velho luxo entende-se “bens que possuem características como uma qualidade *premium*, herança de *craftmanship*, estilo reconhecido, preço *premium*, caráter único e uma reputação global” (**selecione apenas uma marca**)”.

Tabela V.XXIII - Marcas que representam o Velho Luxo

Marcas	Frequência	%
Hérmes	35	6,8
Ralph Lauren	10	1,9
Prada	35	6,8
Levis	31	6
Michael Kors	6	1,2
Louis Vuitton	87	16,8
Adidas	26	5
Chanel	62	12
Tous	8	1,5
Dior	25	4,8
Calvin Klein	15	2,9

Marcas	Frequência	%
Rolex	140	27
Nenhum	14	2,7
NSNR	24	4,6
Total	518	100

Fonte: Elaboração Própria

Considerando o mesmo conjunto de marcas, verificou-se que: 140 inquiridos (27%) escolheu a Rolex como uma marca representativa do Velho Luxo, 87 inquiridos (16,8%) escolheu a Louis Vuitton, 62 inquiridos (12%) escolheu a marca Chanel como uma marca de Velho Luxo, as marcas Hérmes e Prada tiveram o mesmo número de inquiridos a considerarem as marcas como de Velho Luxo, 35 inquiridos (6,8%) e, por fim, a marca Dior teve 25 inquiridos (4,8%) que a consideraram uma marca de velho luxo (tabela V.XXIII).

5.2. MODELO DE MENSURAÇÃO

A modelização através de equações estruturais tem sido largamente utilizada nas ciências sociais pois trata-se de um método confirmatório, que proporciona aos investigadores um meio para avaliar e testar modelos conceituais teóricos (Anderson & Gerbing, 1988; Bollen, 1989; Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Fornell, 1987; Hair et al., 2006; Nunnally, 1978; O'Leary-Kelly & Vokurka, 1998), contribuindo desta forma para o desenvolvimento das teorias. Segundo Fornell (1987), os modelos de equações estruturais têm sido o instrumento principal da análise estatística multivariada no Marketing e na Gestão.

A metodologia de modelos de equações estruturais segue um processo de vários passos, bem resumidos por Hair et al. (2006) e que é proposta também por vários outros autores (Aaker & Bagozzi, 1979; Anderson & Gerbing, 1982, 1988; Bollen, 1989; Bagozzi, 1977; Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Diamantopoulos, 1994; Diamantopoulos & Schlegelmilch, 1997; Edwards & Bagozzi, 2000; Gerbing & Anderson, 1988).

5.2.1. Análise Fatorial Exploratória

Quando se utilizam constructos e escalas para medir esses constructos é necessário que se verifiquem duas condições: a unidimensionalidade da escala e a sua fiabilidade. Assim, primeiro realiza-se uma análise fatorial exploratória a todas as variáveis manifestas, no sentido de verificar se, para a realidade em causa, faz sentido manter as escalas sem nenhum tipo de ajustamento. Isto em resultado do conceito da unidimensionalidade, que envolve o estabelecimento de um conjunto de indicadores empíricos relacionados com apenas um único constructo. Depois é feita uma análise da fiabilidade aos itens através da análise do coeficiente Alpha de Cronbach.

Gerbing e Anderson (1988) defendem que a unidimensionalidade reflete a presença de um traço único ou um constructo implícito a um conjunto de medidas. Existem duas condições subjacentes para estabelecer a unidimensionalidade de um constructo: os itens empíricos devem estar significativamente associados à variável latente subjacente e devem estar associados apenas com essa variável (Gerbing & Anderson, 1988; Hair et al., 2006).

Segundo O'Leary-Kelly e Vokurka (1998), existem dois métodos para verificar a unidimensionalidade da medida. Esses métodos são a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória. A análise fatorial examina as combinações lineares entre os indicadores empíricos e, como estes se relacionam com as variáveis latentes subjacentes. Na análise fatorial exploratória, as associações entre os itens empíricos e as variáveis latentes não estão predefinidas. Na análise fatorial confirmatória essas associações estão especificadas.

Neste trabalho de investigação foi realizada, numa primeira fase, uma análise fatorial exploratória onde foram mantidos os itens que tivessem comunalidades superiores a 0,5 segundo o critério de Hair et al. (2006), a serem utilizados na análise fatorial confirmatória. Os resultados obtidos encontram-se na tabela V.XXIV.

Para a extração dos fatores, na análise fatorial exploratória utilizou-se a análise das componentes principais, com rotação varimax. A rotação escolhida deve-se ao facto deste método maximizar a soma das variâncias das cargas da matriz dos fatores, permitindo uma separação mais clara dos fatores (Hair et al., 2006).

Tabela V.XXIV - Análise Fatorial Exploratória

Constructos	Comunalidades	Valor Próprio	% Variância Extraída	KMO
Autenticidade da Marca Baseada no Consumidor (<i>Consumer-based brand authenticity</i> = CBBA)				
CBBA1	0,632	2,484	62,112	0,792

Constructos	Comunalidades	Valor Próprio	% Variância Extraída	KMO
CBBA2	0,645			
CBBA3	0,620			
CBBA4	0,588			
Congruência com o Self Pessoal (<i>Congruity with Internal Self</i> = CIS)				
CIS1	0,575	2,417	60,434	0,770
CIS2	0,507			
CIS3	0,689			
CIS4	0,647			
Orientação pessoal face a marcas de luxo (<i>Personally oriented toward luxury brand</i> = POL)				
POL1	0,727	1,947	64,917	0,640
POL2	0,497			
POL3	0,723			
Imagem Self Expressiva (<i>Self-Expressive Image</i> = SE)				
SE1	0,728	5,119	63,982	0,906
SE2	0,688			
SE3	0,726			
SE4	0,693			
SE5	0,559			
SE6	0,590			
SE7	0,574			
SE8	0,560			
Amor à Marca (<i>Brand Love</i> = BL)				
BL1	0,617	3,910	65,159	0,882
BL2	0,643			
BL3	0,704			
BL4	0,669			
BL5	0,581			
BL6	0,695			
Lealdade à Marca = LM				
LM1	0,714	3,432	68,638	0,853
LM2	0,627			
LM3	0,750			
LM4	0,632			
LM5	0,707			
Preço Prémio = PP				
PP1	0,769	2,327	77,583	0,734
PP2	0,773			
PP3	0,785			
Passa-a-Palavra Positiva (<i>Word of Mouth</i> = WOM)				
WOM1	0,809	2,393	79,771	0,728
WOM2	0,834			
WOM3	0,750			
Extraction Method: Principal Component Analysis.				

Fonte: Elaboração Própria

O grau de ajuste dos dados à análise fatorial exploratória foi confirmado a partir dos testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e de esfericidade de *Bartlett*. O teste KMO

mede a adequação da amostra quanto à correlação das variáveis, sendo que o resultado deve ser superior a 0,5. O teste de *Bartlett* testa a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, o que significa que não existe correlação entre as variáveis. Caso não se rejeite esta hipótese, conclui-se que os dados são inadequados para a realização da análise fatorial (Mâroco, 2010). Para todos os constructos a hipótese foi rejeitada.

Apenas um item de um dos constructos (POL – *Personally oriented toward luxury brands Consumption*), o item POL2 tem um valor de comunalidade inferior a 0,5. Contudo, estando muito próximo do valor de *cut-off* (POL2 = 0,497), foi decidido mantê-lo pois a medição de uma variável latente com dois indicadores deve ser evitada (Mâroco, 2010).

5.2.2. Análise Factorial Confirmatória

A Análise Factorial Confirmatória (*Confirmatory Factor Analysis – CFA*) é uma técnica confirmatória que deriva da teoria. Assim, o plano de análise é dado pelo relacionamento entre as relações teóricas entre as variáveis observadas e as variáveis não observadas. Quando a Análise Factorial Confirmatória é realizada, a pesquisa utiliza as hipóteses do modelo para estimar a matriz da covariância da população que depois é comparada com a matriz da covariância observada. Tecnicamente, pretende-se minimizar a diferença entre as matrizes estimadas e observadas (Schreiber et al., 2006).

O método da análise fatorial confirmatória envolve um procedimento de vários passos e a estimação dos seus parâmetros individuais. Assumindo que as medidas observadas (itens) seguem uma distribuição normal multivariada, a aceitação estatística total do modelo que resulte de uma análise fatorial confirmatória, é testada através do teste do qui-quadrado (χ^2). A hipótese nula do teste diz que a matriz de covariâncias ou correlações estimadas é idêntica à matriz de covariâncias ou correlações da população. Contudo, uma das críticas que se faz ao teste do qui-quadrado é que este teste é muito sensível à dimensão da amostra, principalmente para amostras superiores a 200 observações. Como tal, deve ser complementado com outros indicadores de bondade do ajustamento.

Foi realizada uma análise aos dados recolhidos relativamente à verificação da distribuição normal multivariada, calculando-se a curtose e a assimetria para cada um dos itens dos constructos. Pelos resultados obtidos (tabela V.XXV) pode-se concluir que os dados seguem uma distribuição normal multivariada, pois todos os itens apresentam valores de assimetria compreendidos entre -2 e 2 e valores de curtose bastante inferiores a ± 7 .

Tabela V.XXV - Estatísticas Descritivas dos Itens

	Média	Desvio-Padrão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Estatística	Std. Error	Estatística	Std. Error
BL1	2,82	1,117	-0,043	0,110	-0,853	0,219
BL2	3,48	1,010	-0,696	0,110	0,138	0,219
BL3	2,89	1,100	-0,150	0,110	-0,877	0,219
BL4	3,46	1,010	-0,703	0,110	0,069	0,219
BL5	2,48	1,181	0,333	0,110	-0,862	0,219
BL6	3,09	1,046	-0,411	0,110	-0,363	0,219
CBBA1	3,51	0,725	0,022	0,110	-0,094	0,219
CBBA2	3,68	0,748	-0,441	0,110	0,168	0,219
CBBA3	3,56	0,798	-0,313	0,110	0,117	0,219
CBBA4	3,46	0,819	-0,464	0,110	0,150	0,219
CIS1	3,62	0,950	-0,690	0,110	0,464	0,219
CIS2	3,61	0,959	-0,624	0,110	0,180	0,219
CIS3	3,82	0,881	-0,979	0,110	1,319	0,219
CIS4	3,90	0,843	-0,872	0,110	1,152	0,219
POL1	3,86	0,873	-0,902	0,110	0,922	0,219
POL2	3,54	0,883	-0,427	0,110	0,166	0,219
POL3	4,01	0,839	-0,930	0,110	1,151	0,219
SE1	2,95	1,051	-0,252	0,110	-0,632	0,219
SE2	3,11	1,044	-0,463	0,110	-0,480	0,219
SE3	2,82	1,044	-0,158	0,110	-0,605	0,219
SE4	2,89	1,002	-0,249	0,110	-0,546	0,219
SE5	3,51	0,953	-0,772	0,110	0,360	0,219
SE6	3,09	0,980	-0,370	0,110	-0,400	0,219
SE7	2,97	0,968	-0,253	0,110	-0,370	0,219
SE8	3,09	0,952	-0,298	0,110	-0,300	0,219
LM1	2,83	1,086	0,006	0,110	-0,729	0,219
LM2	2,94	1,152	-0,153	0,110	-0,959	0,219
LM3	3,22	1,013	-0,422	0,110	-0,335	0,219
LM4	2,44	1,031	0,253	0,110	-0,700	0,219
LM5	3,31	0,967	-0,649	0,110	-0,043	0,219
PP1	3,06	1,050	-0,369	0,110	-0,750	0,219
PP2	3,20	1,016	-0,561	0,110	-0,475	0,219
PP3	3,03	1,072	-0,229	0,110	-0,828	0,219
WOM1	3,35	0,991	-0,737	0,110	-0,095	0,219
WOM2	3,24	1,000	-0,616	0,110	-0,352	0,219
WOM3	3,55	0,945	-1,035	0,110	0,816	0,219

Pelos resultados observados verifica-se que o modelo de medida também observa a validade discriminante dos dados. Finalmente e, em linha ao proposto por Podsakoff et al. (2003), foram tidos em atenção alguns procedimentos para minimizar a possibilidade do método comum da variância (*common method variance or common method bias*). Para isso, não foi dada informação aos inquiridos sobre a proposta do estudo, foi assegurada que as respostas seriam anónimas e confidenciais de forma a contribuir para reduzir o enviesamento das repostas. Também, se assegurou aos inquiridos que não existiam respostas certas ou erradas, tentou-se reduzir a ambiguidade dos itens evitando palavras ambíguas ou pouco usuais, realizando-se os pré-testes já mencionados. A utilização de escalas já previamente validadas na literatura académica ajudam também a evitar esse processo.

O teste estatístico mais utilizado para verificar o enviesamento do método comum da variância é o teste do fator único de Harman (Podsakoff et al., 2003). Este teste para a variância, é um teste de fator único com que considera que um único fator não pode explicar a variância dos dados. Foi realizado este teste para todos os constructos e verificou-se que não existem problemas de enviesamento do método comum de variância. Dos resultados, a variância total explicada do primeiro fator extraído na análise factorial exploratória representa menos de 50% dos dados das variáveis no modelo, o que permite concluir que o enviesamento do método comum da variância não é uma preocupação importante neste estudo.

Foram calculados os VIF entre os constructos considerando a média dos itens considerados para cada construto. Das múltiplas regressões efetuadas verificou-se que os indicadores variaram entre 1,127 e 2,616. Estes valores encontram-se bem abaixo do valor de *cut-off* de 5 permitindo concluir pela não existência de problemas de multicolinearidade nos dados (ver ANEXO B).

Segundo Diamantopoulos e Siguaw (2000), Hair et al. (2006), Bollen (1987), o modelo de medida descreve como cada constructo é medido ou operacionalizado pelos itens. Para além disso, providencia informação sobre a validade e a confiança dos indicadores observados. O modelo de medida confirmatório determina a forma como os constructos são medidos.

As medidas da bondade do ajustamento medem a correspondência entre a matriz de *inputs* atuais ou observados (correlações ou covariâncias) com a matriz estimada pelo modelo proposto. Estas medidas podem ser de cinco tipos: medidas absolutas do

ajustamento (χ^2 qui-quadrado¹), medidas incrementais do ajustamento ou índices relativos (CFI², TLI³ ou IFI⁴), medidas parcimoniosas do ajustamento (PCFI⁵), índices de discrepância populacional (RMSEA⁶) e índices baseados na teoria da informação (AIC⁷), variando consoante o *software* utilizado.

As medidas absolutas avaliam a qualidade do modelo unicamente, sem fazer comparações com outros modelos. Apesar do teste do qui-quadrado ser utilizado na avaliação da qualidade do ajustamento, existem vários autores (Bentler, 2007, Jöreskog & Sörbom, 1996) que consideram que a sua utilização deve ser vista com cuidado, devido à elevada sensibilidade deste tipo de teste à dimensão da amostra e à violação dos pressupostos sobre a distribuição das variáveis manifestas (itens das escalas de medida). Contudo, continuam a utilizar-se como $\chi^2/g.l.$, onde de uma forma geral, o ajustamento é considerado bom se $\chi^2/g.l.$ for inferior a 2, aceitável se for inferior a 5 e inaceitável para valores superiores a 5 (Marôco, 2010).

As medidas incrementais do ajustamento ou índices relativos avaliam a qualidade do ajustamento sob o teste relativamente ao modelo com o pior ajustamento possível (modelo independente, onde não existe qualquer relação entre os itens das escalas de medição dos constructos), e/ou ao modelo com o melhor ajustamento possível (modelo saturado, onde todos os itens das escalas de medida dos constructos estão correlacionados). O CFI (*Comparative Fit Index*) foi proposto por Bentler (1990) para corrigir a subestimação que se verifica quando se avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento de um modelo ajustado face a um modelo independente, para amostras pequenas. Varia entre zero e um e quando assume o valor igual a 1 considera-se que o ajustamento é perfeito. O TLI (*Tucker-Lewis Index*) é também conhecido por *Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index* (NNFI) e tem o mesmo tipo de funcionalidade do CFI.

As medidas parcimoniosas do ajustamento são calculadas através da correção das medidas relativas com um fator de penalização ligado à complexidade dos modelos. À medida que se acrescentam variáveis aos modelos, os índices relativos melhoram, desta forma as medidas parcimoniosas servem para compensar essa inflação dos índices relativos. Um modelo mais complexo pode ter melhores indicadores de ajustamento do que modelos mais simples, mas não poderem ser generalizados a outras amostras (Mulaik et al., 1989).

¹ Qui-quadrado

² CFI = *Comparative Fit Index*

³ TLI = *Tucker-Lewis Index*

⁴ IFI = *Incremental Fit Index*

⁵ PCFI = *Parsimony Comparative Fit Index*

⁶ RMSEA = *Root Mean Square Error of Approximation*

⁷ AIC = *Akaike Information Criterion*

Os índices de discrepância populacional comparam o ajustamento do modelo obtido com as médias e variâncias amostrais relativamente ao ajustamento do modelo que se obteria com o modelo obtido com as médias e variâncias populacionais. O RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) é considerado inapropriado quando a estimativa pontual é superior a 0,1, o ajustamento é considerado medíocre para RMSEA compreendido entre 0,08 a 0,1, bom quando está compreendido entre 0,05 a 0,08 e muito bom quando se situa abaixo de 0,05 (Arbuckle, 2008). Contudo, segundo Chen et al. (2008), o valor do RMSEA tende a aumentar à medida que se acrescentam variáveis ao modelo, o que para os autores significa que os valores de referência devem ser vistos com cuidado e tendo em atenção à especificação do modelo, os graus de liberdade e à dimensão da amostra.

Finalmente, os índices baseados na teoria da informação tendem a penalizar os modelos em função da sua complexidade. Utilizam-se quando é necessário comparar vários modelos alternativos que se ajustem igualmente aos dados. O melhor modelo será o que apresentar menor valor para qualquer um destes indicadores (Marôco, 2010).

A análise fatorial confirmatória para os modelos propostos apresenta todo um conjunto de indicadores da bondade do ajustamento aceitáveis que permite avançar para a estimação dos modelos na sua forma estrutural. Os indicadores escolhidos são os sugeridos por Hair et al. (2006) como os melhores indicadores absolutos sobre a bondade do ajustamento, Qui-Quadrado, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).

Utiliza-se o Qui-Quadrado Normalizado para diminuir a sensibilidade do teste à dimensão da amostra ($n = 518$). O Qui-Quadrado Normalizado apresenta valores aceitáveis quando estes se encontrem compreendidos entre 1 a 3 (Hair et al., 2006). É utilizado o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) em vez do RMSSR (*Root Mean Square Residual*) porque os modelos são estimados com base na matriz de covariâncias dos dados. Este indicador deve estar situado entre os valores compreendidos de 0,05 (bom ajustamento) a 0,08 (ajustamento aceitável). E são utilizados indicadores relativos CFI, TIF e IFI que são considerados bons entre 0,8 a 0,9 e muito bons acima de 0,9 (tabela V.XXVI).

Tabela V.XXVI - Análise Fatorial Confirmatória

Constructos	Items	Factor Loading	CR	AVE	CB's α	Média	Desvio Padrão
CBBA	CBBA1	0,711***	0,869	0,626	0,797	14,20	2,435
	CBBA2	0,714***					
	CBBA3	0,703***					
	CBBA4	0,687***					

Constructos	Items	Factor Loading	CR	AVE	CB's α	Média	Desvio Padrão
CIS	CIS1	0,719***	0,857	0,602	0,780	14,95	2,816
	CIS2	0,568***					
	CIS3	0,744***					
	CIS4	0,713***					
POL	POL1	0,779***	0,827	0,621	0,726	11,41	2,084
	POL2	0,531***					
	POL3	0,779***					
SE	SE1	0,880***	0,948	0,703	0,919	24,42	6,397
	SE2	0,850***					
	SE3	0,865***					
	SE4	0,857***					
	SE5	0,662***					
	SE6	0,672***					
	SE7	0,632***					
	SE8	0,617***					
BL	BL1	0,752***	0,936	0,711	0,893	18,22	5,211
	BL2	0,747***					
	BL3	0,800***					
	BL4	0,768***					
	BL5	0,716***					
	BL6	0,795***					
LM	LM1	0,880***	0,939	0,758	0,885	14,73	4,343
	LM2	0,728***					
	LM3	0,833***					
	LM4	0,729***					
	LM5	0,812***					
PP	PP1	0,793***	0,914	0,779	0,856	9,29	2,764
	PP2	0,788***					
	PP3	0,858***					
WOM	WOM1	0,845***	0,928	0,811	0,873	10,15	2,623
	WOM2	0,881***					
	WOM3	0,785***					
Qualidade do Ajustamento do Modelo de Medida							
$\chi^2/g.l. = 3,102$; RMSEA = 0,064; CFI = 0,890; TLI = 0,871; IFI = 0,891							

***p < 0,001; Fonte: Elaboração Própria

Neste caso, os resultados para a qualidade do ajustamento do modelo de medida mostram que o teste do Qui-Quadrado normalizado deu muito próximo de 3 ($\chi^2/g.l. = 3,102$), os indicadores relativos ficaram compreendidos entre 0,871 a 0,891 e o RSEMA entre 0,5 a 0,8 considerando a qualidade do ajustamento de medida boa.

O grau de aceitação de um indicador de fiabilidade é sempre em função da questão de investigação, isto é, depende se é uma pesquisa exploratória ou aplicada. Para além disso, segundo Peterson (1994), nenhuma recomendação que é dada para os valores dos indicadores tem uma base empírica, isto é, uma justificação teórica ou um qualquer processo analítico racional. Contudo, a recomendação mais seguida para

os valores dos indicadores de fiabilidade é a de Nunnally (1978). Este autor recomenda como valores mínimos para os indicadores de fiabilidade, nomeadamente o coeficiente Alpha de Cronbach (α) em pesquisas aplicadas, os seguintes: valores de 0,7 são tidos como um indicador razoável, os valores de 0,8 são tidos como bons indicadores e os valores de 0,9 são considerados como indicadores excelentes. Apesar disso, tratando-se de outro tipo de pesquisas, nomeadamente pesquisas exploratórias de teste de novas teorias, os valores alteram-se, isto é, um valor para o coeficiente Alpha de Cronbach (α) de 0,7 será um indicador excelente numa pesquisa preliminar e o valor de 0,8 será considerado excelente para uma pesquisa básica.

Nesta investigação verifica-se que o indicador de fiabilidade Alpha de Cronbach (α) varia entre 0,726 para o constructo da orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) e 0,919 para o constructo imagem *self* expressiva (SE). Seguindo as recomendações acima referidas, pode-se dizer que os constructos apresentam um grau de fiabilidade razoável.

Apesar do Alpha de Cronbach (α) (Cronbach, 1951) ser uma das medidas mais utilizada para avaliar a fiabilidade das escalas, ou consistência interna, deve ser também utilizado um indicador alternativo, como a *Composite Reliability* (CR) ou fiabilidade compósita (FC) de Fornell e Larcker (1981) que utilizam os pesos fatoriais na sua forma estandardizada e os erros de cada item. É um indicador que varia entre zero e um, sendo que geralmente, considera-se que $CR \geq 0,7$ é um indicador de fiabilidade de constructo apropriada. Neste caso, todos os constructos apresentam valores de CR acima de 0,8.

A validade das medidas dos constructos trata-se de uma propriedade do instrumento de medida da escala que avalia se esta mede e é a operacionalização do constructo que se pretende avaliar. A validade é constituída por três dimensões: a validade de conteúdo ou fatorial, a validade convergente e a validade discriminante. A validade de conteúdo verifica-se quando a especificação dos itens de um determinado constructo é correta e é avaliada pelos pesos fatoriais estandardizados (*factor loadings*) ($\lambda_{ij} \geq 0,5$).

Relativamente à validade de conteúdo verifica-se que os pesos fatoriais estandardizados (*factor loadings*) para todos os itens (ou variáveis manifestas) são todos superiores a 0,5 e significativos a 1%.

A validade convergente ocorre quando o constructo sob o estudo se correlaciona positiva e significativamente com outros constructos teoricamente idênticos e quando os itens que constituem o constructo apresentam correlações positivas e elevadas entre si, sendo a *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,5$) pelo fator, o indicador apropriado para avaliar a validade convergente. Contudo, a validade discriminante visa assegurar

que as medidas utilizadas para cada um dos constructos diferem das medidas dos restantes constructos do modelo concetual proposto.

Relativamente à validade convergente, verifica-se que todos os constructos têm valores de variância extraída média (AVE) superiores a 0,5, estando compreendidos entre 0,602 e 0,811, confirmando-se a validade convergente do modelo de medida.

A validade discriminante verifica-se quando o constructo sob estudo não se encontra correlacionado com constructos que dizem respeito a fatores diferentes e pode ser observada a raiz quadrada da variância média extraída for superior às correlações entre os constructos (tabela V.XXVII).

Tabela V.XXVII -Matriz de Correlação entre os Constructos

AVE		CBBA	CIS	POL	SE	BL	LM	PP	WOM
0,626	CBBA	0,791							
0,602	CIS	0,424*	0,776						
0,621	POL	0,394*	0,545*	0,788					
0,703	SE	0,549*	0,497*	0,150*	0,838				
0,711	BL	0,590*	0,485*	0,277*	0,709*	0,843			
0,758	LM	0,591*	0,494*	0,385*	0,718*	0,742*	0,871		
0,779	PP	0,526*	0,442*	0,237*	0,667*	0,650*	0,767*	0,883	
0,928	WOM	0,499*	0,484*	0,304*	0,485*	0,549*	0,645*	0,586*	0,963

Diagonal: Raiz Quadrada da AVE; *Correlação significativa a 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração Própria

Depois da análise feita, ao modelo de medida do modelo concetual proposto para entender o relacionamento emocional positivo do consumidor com as marcas de luxo, passa-se para a fase seguinte que diz respeito à estimação das relações entre os constructos e a validação das hipóteses levantadas.

5.3. ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Como já foi referido anteriormente, os modelos de equações estruturais podem ser utilizados para testar e desenvolver teorias, através do modelo de fatores comuns, ou podem ser utilizados para fazer previsões através do modelo das componentes principais. Esta distinção e as suas implicações dizem respeito à escolha do método de estimação subjacente ao modelo. Essa escolha vai recair sobre o método de máxima verosimilhança (ML) ou o método de mínimos quadrados generalizados (GLS), se se

utilizar o modelo de fatores comuns ou, recair sobre a estimação por mínimos quadrados parciais (PLS) se se utilizar o modelo das componentes principais.

Para testar e desenvolver teoria, a abordagem através do método da máxima verosimilhança (ML) ou o método de mínimos quadrados generalizados (GLS) é preferível (Diamantopoulos & Siguaw (2000), Hair et. al. (2006), Bollen (1987)). No caso do modelo proposto, a estimação é realizada pelo método da máxima verosimilhança (ML), pois o objetivo é desenvolver e testar a teoria sobre um modelo concetual explicativo para a relação emocional positiva dos consumidores – o amor à marca - do novo e do velho luxo.

5.3.1. Estimação do Modelo Conceptual sem diferenciação entre Novo e Velho Luxo

A estimação dos modelos é a fase que permite a análise à qualidade dos ajustamentos e os testes e validação das hipóteses levantadas. O modelo encontra-se bem ajustado quando a matriz de covariâncias implícita é equivalente à matriz de covariância dos dados observados (Bollen, 1987; Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair et al., 2006). Esta equivalência é analisada com vários indicadores estatísticos.

Depois disso, passou-se à estimação do modelo concetual proposto no sentido de validar as hipóteses levantadas sobre a construção do relacionamento emocional positivo do consumidor com as marcas de luxo, ao qual irá ser dada a denominação de **Modelo 1**. O conjunto de hipóteses foram as seguintes:

H1: A autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA) afeta positivamente o amor à marca (BL)

H2: A congruência com o eu pessoal (CIS) afeta positivamente o amor à marca (BL)

H3: A orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) afeta positivamente o amor à marca (BL)

H4: A imagem expressiva do eu (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL)

H5: O amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM) no velho luxo

H6: O amor à marca (BL) afeta positivamente a disposição em pagar um preço superior (PP) pela marca

H7: O amor à marca (BL) afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (WOM)

Tabela V.XXVIII - Estimação Estrutural do Modelo 1

Hipóteses Principais	Parâmetro	Estimativa	p-Value	Conclusão
H1: CBBA → BL (+)	γ_{11}	0,335	0,000	Validada
H2: CIS → BL (+)	γ_{12}	0,103	0,153	Validada parcialmente
H3: POL → BL (+)	γ_{13}	0,125	0,042	Validada
H4: SE → BL (+)	γ_{14}	0,887	0,000	Validada
H5: BL → LM (+)	β_{11}	0,865	0,000	Validada
H6: BL → PP (+)	β_{21}	0,748	0,000	Validada
H7: BL → WOM (+)	β_{31}	0,634	0,000	Validada
Indicadores do Ajustamento				
X ² Normalizado	2,389			
RMSEA	0,068			
CFI	0,972			
TLI	0,953			
IFI	0,973			

Fonte: Elaboração própria

Dos resultados obtidos (tabela V.XXVIII) verifica-se que a autenticidade da marca baseada na percepção do consumidor (CBBA) influencia positivamente o amor à marca (BL) ($\gamma_{11} = 0,335$, $p < 0,001$) validando-se a hipótese H1.

A congruência com o *self* pessoal (CIS) influencia positivamente o amor à marca (BL), contudo não é uma variável estatisticamente significativa no modelo ($\gamma_{12} = 0,103$, $p = 0,153$), confirmando-se parcialmente a hipótese H2, isto é, confirma-se teoricamente a relação positiva entre a congruência com o *self* pessoal (CIS) e o amor à marca (BL) mas a influência no amor à marca não é estatisticamente significativa. Este resultado não confirma o que é defendido por autores como Mazodier e Merunka (2012) que afirmam que os consumidores procuram uma congruência entre a imagem da marca e a sua própria imagem. Este resultado pode ser explicado pelo facto dos consumidores ainda comprarem marcas de luxo por valores sociais, simbólicos e relacionais (Doss & Robinson, 2013; Smith & Colgate, 2007; Tynan, McKenchie, & Chhuon, 2010).

Relativamente à orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) verifica-se que afeta positivamente o amor à marca (BL) ($\gamma_{13} = 0,125$, $p < 0,05$) validando a hipótese H3.

A imagem *self* expressiva (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL) ($\gamma_{14} = 0,887$, $p < 0,001$) validando-se a hipótese H4. Pelos resultados obtidos pode-se concluir que a variável explicativa mais forte para a construção do amor à marca, nas marcas de

luxo é a variável da imagem *self* expressiva, logo seguida da autenticidade da marca baseada nas percepções do consumidor.

No que diz respeito ao resultado encontrado na relação entre a autenticidade e o amor à marca isto vem ao encontro do que Morhart et al. (2015) verificaram acerca da influência do efeito da autenticidade da marca na ligação emocional positiva à marca. O amor à marca é uma ligação emocional intensa e positiva que se desenvolve ao longo do tempo e que contém comportamentos derivados da emoção que podem ser reforçados quando o *self* está ligado de forma próxima à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fournier, 1998; Know & Mattila, 2015; Park et al., 2010). Assim, as marcas de luxo que ajudem a representar ou que correspondam a uma imagem *self expressive* afetam positivamente o amor à marca, como os resultados indicam. Estes resultados vêm ao encontro de autores como Ahuvia (2005) e Escalas e Bettman (2005) que defendem que os consumidores estão provavelmente mais dispostos a desenvolver fortes relacionamentos emocionais positivos com marcas que representam, estendam, melhorem e verifiquem as suas próprias identidades.

Face às consequências do relacionamento emocional do consumidor com as marcas de luxo e os seus comportamentos, verifica-se que as hipóteses também foram todas validadas.

Assim, o amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM) ($\beta_{11} = 0,865$, $p < 0,001$) validando-se a hipótese H5. O amor à marca (BL) afeta positivamente a disponibilidade de um consumidor pagar um preço *premium* (PP) pela marca ($\beta_{21} = 0,748$, $p < 0,001$), validando-se a hipótese H6. E, por fim, o amor à marca (BL) afeta positivamente ($\beta_{31} = 0,6345$, $p < 0,001$) o passa-a-palavra positivo (WOM), validando-se a hipótese H7. Estes resultados confirmam os resultados encontrados por diversos autores sobre as consequências do estabelecimento de um relacionamento emocional positivo e forte das marcas com os consumidores (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Fournier, 1998).

Comparando os valores das estimativas das consequências do amor à marca, no que diz respeito às marcas de luxo, pode-se concluir que a lealdade é a consequência mais importante ($\beta_{11} = 0,865$), do relacionamento emocional positivo forte entre os consumidores e as marcas de luxo, logo seguida da disponibilidade em pagar um preço superior ($\beta_{21} = 0,748$) e, por fim, o passa-a-palavra positivo ($\beta_{31} = 0,6345$).

A análise dos coeficientes de determinação (R^2), no modelo de equações estruturais permite apurar a variância explicada das variáveis latentes endógenas (Barroso, Carrión & Roldán, 2010). No caso do **modelo 1** verificou-se que para o amor à marca obteve-se um $R^2_{BL} = 0,723$, para a lealdade à marca obteve-se um $R^2_{LM} = 0,684$,

para o preço *premium* obteve-se um $R^2_{PP} = 0,554$ e, finalmente, para o passa-a-palavra positivo obteve-se um $R^2_{WOM} = 0,392$. Este coeficiente varia entre 0 e 1 e determina o ajustamento de cada equação de regressão do modelo estrutural (Esposito Vinzi, Trinceira & Amato, 2010), sendo mais significativo quanto mais próximo de 1. Falk and Miller (1992) sugerem que o R^2 para as variáveis endógenas, deve ser maior do que 0,1. Contudo, o valor aceitável do R^2 depende do contexto da investigação. Para Chin (1998), os valores de $R^2 = 0,67$, $R^2 = 0,33$ ou $R^2 = 0,19$ para as variáveis latentes endógenas no modelo estrutural são descritas como substancial, moderado ou fraco, respetivamente. Neste caso, pode-se concluir que os constructos endógenos explicam razoavelmente bem a variância dos constructos latentes do modelo.

Refira-se que é importante avaliar, não apenas o efeito direto de um constructo sobre outro, mas também, os efeitos indiretos através de um ou mais constructos mediadores – neste caso, o amor à marca é um constructo mediador entre os antecedentes e as consequências, isto é, é um constructo mediador entre a autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA), orientação pessoal face às marcas de luxo (POL), congruência com o *self* pessoal (CIS) e a imagem *self* expressiva (SE) e a lealdade à marca (LM), disponibilidade em pagar um preço prémio (PP) e passa-a-palavra positivo (WOM). A soma do efeito direto e do indireto é referido como o efeito total, cuja significância estatística também deve ser tida em consideração.

Tabela V.XXIX - Efeitos Estandarizados Indiretos

	POL	CIS	CBBA	SE	BL
BL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
WOM	0,062	0,046	0,142	0,394	0,000
PP	0,073	0,055	0,168	0,468	0,000
LM	0,081	0,061	0,187	0,520	0,000

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que os efeitos dos constructos antecedentes ao amor à marca (BL) que têm um efeito indireto mais forte na lealdade à marca (LM), no passa-a-palavra positivo (WOM) e da disposição em pagar um preço *premium* (PP) são a autenticidade da marca baseada na perceção do consumidor (CBBA) e a imagem *self* expressiva (SE) (a sublinhado na tabela V.XXIX).

Tabela V.XXX - Efeitos Estandarizados Totais

	POL	CIS	CBBA	SE	BL
BL	0,098	0,074	0,226	0,629	,000
WOM	0,062	0,046	0,142	0,394	,626
PP	0,073	0,055	0,168	0,468	,744
LM	0,081	0,061	0,187	0,520	,827

Fonte: Elaboração própria

O mesmo se verifica quando se analisam os efeitos totais dos constructos exógenos sobre os constructos endógenos do modelo – amor à marca (BL), lealdade à marca (LM), disponibilidade em pagar um preço *premium* (PP) e passa-a-palavra positiva (WOM) (a sublinhado na tabela V.XXX).

Pode-se então concluir que para estabelecer uma relação emocional positiva forte entre o consumidor e as marcas de luxo os constructos mais importantes são a autenticidade da marca baseada na percepção do consumidor (CBBA) e a imagem *self* expressiva (SE).

5.3.2. Estimação dos Modelos Conceptuais Multigrupos para Novo e Velho Luxo

A questão principal de investigação deste trabalho de investigação era saber se existem diferenças na relação emocional positiva do consumidor com as marcas quando estas são consideradas marcas de Novo ou marcas de Velho Luxo. Para dar resposta a esta questão de investigação, que se traduz numa novidade para a área científica em causa, foi realizada uma análise multigrupos ao modelo concetual proposto.

Segundo Marôco (2010), este tipo de análise serve para avaliar se o modelo estrutural é equivalente ou invariante em diferentes grupos com características diferentes. Para isso, é necessário que a recolha de dados desses grupos sejam mutuamente exclusivos, onde os itens foram medidos de forma aleatória. Neste caso, temos os inquiridos que escolheram a sua preferência pelas marcas de Novo Luxo e os indivíduos que escolheram as marcas de Velho Luxo. Pretende-se avaliar se os coeficientes estruturais que relacionam os constructos latentes diferem, ou não, nos dois grupos distintos, consoante as hipóteses anteriormente levantadas.

5.3.2.1. Estimação do Modelo Conceptual para o Velho Luxo

A estimação dos modelos por multiprupos utiliza o método de análise entre grupos baseado na covariância dos modelos SEM (Jöreskog, 1971; Raykov & Marcoulides, 2006). A técnica é denominada de abordagem de equações estruturais por covariâncias (*Covariance SEM Approach* (CSA)). No caso do CSA primeiro é testado a invariância no modelo de medida para verificar se é possível comparar os grupos (Cheung & Rensvold, 2002). Uma vez estabelecida a equivalência entre os modelos de medida ou restringida a igualdade, o equilíbrio estrutural entre os grupos das equações do modelo é testado. No modelo padrão, todos os caminhos dos coeficientes podem variar livremente entre os dois grupos, neste caso, entre o grupo do velho luxo e o grupo do novo luxo.

De seguida são impostas restrições de igualdade ao caminho dos coeficientes. Se a imposição de restrição de igualdade se deteriorar e o modelo se ajustar significativamente, então os coeficientes de caminho dos grupos diferem significativamente (Byrne, 2001; Schumacker & Lomax, 2004). Esta é uma das técnicas mais comuns para estimar diferenças de caminhos ou de coeficientes entre os grupos dentro do quadro de SEM (Epitropaki & Martin, 2005; Mayer & Gavin, 2005; Rothbard, 2001).

Seguindo os procedimentos indicados para a estimação multigrupos, obtiveram-se os resultados que se encontram na tabela V.XXXI para os inquiridos que preferem as marcas de Velho Luxo. De relembrar que o conjunto de hipóteses a testar são as seguintes:

H_{1a}: A autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Velho Luxo

H_{2a}: A congruência com o eu pessoal (CIS) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Velho Luxo

H_{3a}: A orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) **afeta negativamente ou não afeta** o amor à marca (BL) no Velho Luxo

H_{4a}: A imagem expressiva do eu (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Velho Luxo

H_{5a}: O amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM) no Velho Luxo

H_{6a}: O amor à marca (BL) afeta positivamente a disposição em pagar um preço superior (PP) no Velho Luxo

H_{7a}: O amor à marca (BL) afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (WOM) no Velho Luxo.

Tabela XXXI - Estimação do Modelo Concetual para o Velho Luxo – Modelo 2

Hipóteses Principais	Parâmetro	Estimativa	p-Value	Conclusão
H _{1a} : CBBA → BL (+)	γ_{11}	0,327	0,000	Validada
H _{2a} : CIS → BL (+)	γ_{12}	0,132	0,016	Validada
H _{3a} : POL → BL (+)	γ_{13}	0,073	0,106	Validada
H _{4a} : SE → BL (+)	γ_{14}	0,888	0,000	Validada
H _{5a} : BL → LM (+)	β_{11}	0,873	0,000	Validada
H _{6a} : BL → PP (+)	β_{21}	0,758	0,000	Validada
H _{7a} : BL → WOM (+)	β_{31}	0,657	0,000	Validada
Indicadores do Ajustamento				
χ^2 Normalizado	2,448			
RMSEA	0,031			
CFI	0,962			
TLI	0,954			
IFI	0,963			

Fonte: Elaboração própria

Dos resultados obtidos (tabela V.XXXI) verifica-se que a autenticidade da marca baseada na percepção do consumidor (CBBA) influencia positivamente o amor à marca (BL) ($\gamma_{11} = 0,327$, $p < 0,001$) validando-se a hipótese H1. A congruência com o *self* pessoal (CIS) influencia positivamente o amor à marca (BL) ($\gamma_{12} = 0,132$, $p < 0,001$), confirmando-se a hipótese H2. Relativamente à orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) verifica-se que **não afeta o amor à marca** (BL) ($\gamma_{13} = 0,073$ $p = 0,106$), não se demonstrando significância estatística, e como tal, validando a hipótese H3. A imagem *self* expressiva (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL) ($\gamma_{14} = 0,888$, $p < 0,001$) validando-se a hipótese H4. Pelos resultados obtidos pode-se concluir que a variável explicativa mais forte para a construção do amor à marca, nas marcas de Velho Luxo é a variável da imagem *self* expressiva (SE) logo seguida da autenticidade da marca baseada nas percepções do consumidor (CBBA). No que diz respeito ao resultado encontrado na relação entre a autenticidade e o amor à marca, isto vem ao encontro do que Morhart et al. (2015) verificaram acerca da influência do efeito da autenticidade da marca na ligação emocional positiva à marca. A validação da hipótese H3 é importante pois mostra que a orientação pessoal face às marcas de luxo, no caso de marcas de Velho Luxo, não é uma variável significativa na construção do relacionamento emocional positivo com a marca. Isto vem ao encontro do que é defendido por Dumoulin (2007) que considera que, o luxo dos dias de hoje tem a ver com a celebração da criatividade pessoal, da expressividade, da inteligência, da fluidez e, principalmente acerca dos significados do luxo. Os consumidores estão a passar de um modelo de consumo

conspícuo para um novo e individualista consumidor de luxo, impulsionando por novas necessidades e desejos de experiências. E os consumidores não percebem isso nas marcas de Velho Luxo.

Face às consequências do relacionamento emocional positiva do consumidor com as marcas do Velho Luxo e os seus comportamentos, verifica-se que as hipóteses também foram todas validadas, como no **modelo 1**.

Assim, o amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM) ($\beta_{11} = 0,873$, $p < 0,001$) validando-se a hipótese H5. O amor à marca (BL) afeta positivamente a disponibilidade de um consumidor pagar um preço *premium* (PP) pela marca ($\beta_{21} = 0,758$, $p < 0,001$), validando-se a hipótese H6. E por fim, o amor à marca (BL) afeta positivamente ($\beta_{31} = 0,657$, $p < 0,001$) o passa-a-palavra positivo (WOM), validando-se a hipótese H7. Estes resultados também confirmam os resultados encontrados por diversos autores sobre as consequências do estabelecimento de um relacionamento emocional positivo forte das marcas com os consumidores (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Fournier, 1998), como era esperado.

A análise dos coeficientes de determinação (R^2), no modelo de equações estruturais permite apurar a variância explicada das variáveis latentes endógenas (Barroso, Carrión & Roldán, 2010). No caso do **modelo 2**, que trata das marcas percebidas como marcas de Velho Luxo, verificou-se que para o amor à marca obteve-se um $R^2_{BL} = 0,709$, para a lealdade à marca obteve-se um $R^2_{LM} = 0,699$, para o preço *premium* obteve-se um $R^2_{PP} = 0,559$ e, finalmente, para o passa-a-palavra positivo obteve-se um $R^2_{WOM} = 0,409$. Neste caso pode-se concluir que os constructos endógenos explicam razoavelmente bem a variância dos constructos latentes do modelo.

Estes resultados são interessantes quando comparados com o **modelo 1**, pois verifica-se que os consumidores de marcas de Velho Luxo não têm um amor à marca tão acentuado ($R^2_{BL} = 0,709$ do Velho Luxo vs $R^2_{BL} = 0,723$ do **modelo 1**), mas no que diz respeito às consequências, os valores do coeficiente de determinação são superiores que na lealdade à marca ($R^2_{LM} = 0,699$ do Velho Luxo vs $R^2_{LM} = 0,684$ do **modelo 1**), preço *premium* ($R^2_{PP} = 0,559$ do Velho Luxo vs $R^2_{PP} = 0,554$ do **modelo 1**) e passa-a-palavra positiva ($R^2_{WOM} = 0,409$ do Velho Luxo vs $R^2_{WOM} = 0,392$ do **modelo 1**). Esta comparação pode ser realizada, pois trabalhou-se com os coeficientes de determinação corrigidos. Será interessante fazer esta comparação para os três modelos.

Também aqui é importante analisar, não apenas o efeito direto de um constructo sobre outro, mas, também, os efeitos indiretos através de um ou mais constructos

mediadores (tabela XXXII). Para o Velho Luxo verifica-se que os efeitos indiretos sobre a lealdade à marca, o preço *premium* e o passa-a-palavra positiva são também mais fortes das variáveis CBBA e SE e, confirma-se a hipótese levantada de que no velho luxo a variável POL tem muito menos peso ou importância na construção do relacionamento emocional positivo do consumidor com a marca, do que a variável CIS (todos os valores indiretos de POL são inferiores aos de CIS) (ver valores sublinhados na tabela V.XXXII).

Tabela V.XXXII - Efeitos indiretos estandardizados para o Velho Luxo

	POL	CIS	CBBA	SE	BL
BL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
WOM	<u>0,038</u>	0,063	0,151	0,392	0,000
PP	<u>0,045</u>	0,073	0,177	0,458	0,000
LM	<u>0,050</u>	0,082	0,198	0,512	0,000

Fonte: Elaboração própria

A soma do efeito direto e do indireto é referido como o efeito total, cuja significância estatística também deve ser tida em consideração. O mesmo tipo de resultado foi encontrado para os efeitos totais (ver valores sublinhados na tabela V.XXXIII).

Tabela V.XXXIII - Efeitos Totais Estandarizados para o Velho Luxo

	POL	CIS	CBBA	SE	BL
BL	0,060	0,098	0,237	0,612	0,000
WOM	<u>0,038</u>	0,063	0,151	0,392	0,640
PP	<u>0,045</u>	0,073	0,177	0,458	0,748
LM	<u>0,050</u>	0,082	0,198	0,512	0,836

Fonte: Elaboração própria

5.3.2.2. Estimação do Modelo Concetual para o Novo Luxo

Os procedimentos realizados para o velho luxo realizaram-se para o novo luxo e obtiveram-se os resultados que se encontram na tabela VXXXIV para os inquiridos que preferem as marcas de novo luxo.

O conjunto de hipóteses a serem testadas são as seguintes, para o caso do novo luxo:

H_{1b}: A autenticidade da marca baseada no consumidor (CBBA) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Novo Luxo

H_{2b}: A congruência com o eu pessoal (CIS) **afeta negativamente ou não afeta** o amor à marca (BL) no Novo Luxo

H_{3b}: A orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Novo Luxo

H_{4b}: A imagem expressiva do eu (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL) no Novo Luxo

H_{5b}: O amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM) no Novo Luxo

H_{6b}: O amor à marca (PP) afeta positivamente a disposição em pagar um preço superior (PP) no Novo Luxo

H_{7b}: O amor à marca (BL) afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (WOM) no Novo Luxo.

Tabela 34 - Estimação do Modelo Concetual para o Novo Luxo – Modelo 3

Hipóteses Principais	Parâmetro	Estimativa	p-Value	Conclusão
H _{1b} : CBBA → BL (+)	γ_{11}	0,282	0,001	Validada
H _{2b} : CIS → BL (+)	γ_{12}	0,071	0,425	Validada
H _{3b} : POL → BL (+)	γ_{13}	0,224	0,005	Validada
H _{4b} : SE → BL (+)	γ_{14}	0,941	0,000	Validada
H _{5b} : BL → LM (+)	β_{11}	0,902	0,000	Validada
H _{6b} : BL → PP (+)	β_{21}	0,738	0,000	Validada
H _{7b} : BL → WOM (+)	β_{31}	0,617	0,000	Validada
Indicadores do Ajustamento				
χ^2 Normalizado	2,448			
RMSEA	0,031			
CFI	0,962			
TLI	0,963			
IFI	0,954			

Fonte: Elaboração Própria

Dos resultados obtidos (tabela V.XXXIV) verifica-se que a autenticidade da marca baseada na percepção do consumidor (CBBA) influencia positivamente o amor à marca

(BL) ($\gamma_{11} = 0,282$, $p = 0,001$), no Novo Luxo, validando-se a hipótese H1. No que diz respeito ao resultado encontrado na relação entre a autenticidade e o amor à marca isto, mais uma vez, vem ao encontro do que Morhart et al. (2015) verificaram acerca da influência do efeito da autenticidade da marca na ligação emocional à marca.

A congruência com o *self* pessoal (CIS) não influencia o amor à marca (BL) ($\gamma_{12} = 0,071$, $p = 0,425$), no Novo Luxo, confirmando-se a hipótese H2. Este resultado é justificado pelo facto de que o consumo de marcas de luxo ter estado associado por muito tempo ao consumo de *status*, logo ligado ao consumo conspícuo (Shukla, 2010; O’Cass & Frost, 2002). Contudo, para marcas do Novo Luxo, confirma-se o defendido por Roy e Rabbanee (2015) de que traços sociais dos consumidores, tais como, o desejo social, a necessidade de evitar a similaridade e o *status* do consumo, influenciam o nível da *self-congruity* de marcas de luxo *versus* marcas que não são de luxo, neste caso, marcas de Velho Luxo *versus* marcas de Novo Luxo.

Relativamente à orientação pessoal face às marcas de luxo (POL) verifica-se que afeta positivamente o amor à marca (BL) ($\gamma_{13} = 0,224$ $p < 0,001$) validando a hipótese H3. Isto vem ao encontro dos resultados de Amatulli e Guido (2011) que defendem que através das marcas de luxo, os consumidores são capazes de comunicar algo acerca deles próprios, das suas personalidades e dos seus estilos de vida e, com isso, melhorarem o seu relacionamento interpessoal e a gratificação que sentem, transferindo esse sentimento positivo para as marcas.

A imagem *self* expressiva (SE) afeta positivamente o amor à marca (BL) ($\gamma_{14} = 0,941$, $p < 0,001$), no Novo Luxo, validando-se a hipótese H4. Pelos resultados obtidos pode-se concluir que a variável explicativa mais forte para a construção do amor à marca, nas marcas de luxo é a variável da imagem *self* expressiva (SE) logo seguida da autenticidade da marca baseada nas perceções do consumidor (CBBA).

Face às consequências do relacionamento emocional do consumidor com as marcas de luxo e os seus comportamentos, verifica-se que as hipóteses também foram todas validadas.

Assim, o amor à marca (BL) afeta positivamente a lealdade à marca (LM) ($\beta_{11} = 0,902$, $p < 0,001$) validando-se a hipótese H5. O amor à marca (BL) afeta positivamente a disponibilidade de um consumidor pagar um preço *premium* (PP) pela marca ($\beta_{21} = 0,738$, $p < 0,001$), validando-se a hipótese H6. E por fim, o amor à marca (BL) afeta positivamente ($\beta_{31} = 0,617$, $p < 0,001$) o passa-a-palavra positivo (WOM), validando-se a hipótese H7. Estes resultados, novamente, confirmam os resultados encontrados por diversos autores já referenciados sobre as consequências do estabelecimento de um relacionamento emocional forte das marcas com os consumidores (Carroll & Ahuvia,

2006; Fetscherin, 2014; Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fournier, 1998)

Seguindo o mesmo tipo de análise do **modelo 1** e **modelo 2**, a análise dos coeficientes de determinação (R^2), no modelo de equações estruturais permite apurar a variância explicada das variáveis latentes endógenas (Barroso, Carrión & Roldán, 2010). No caso do **modelo 3**, que trata das marcas percebidas como marcas de Novo Luxo verificou-se que para o amor à marca obteve-se um $R^2_{BL} = 0,765$, para a lealdade à marca obteve-se um $R^2_{LM} = 0,688$, para o preço *premium* obteve-se um $R^2_{PP} = 0,555$ e, finalmente, para o passa-a-palavra positivo obteve-se um $R^2_{WOM} = 0,375$. Mais uma vez, pode-se concluir que os constructos endógenos explicam razoavelmente bem a variância dos constructos latentes do modelo.

De forma idêntica, também estes resultados são interessantes quando comparados com o **modelo 1**, pois verifica-se que os consumidores de marcas de Novo Luxo têm um amor à marca mais acentuado ($R^2_{BL} = 0,765$ do Novo Luxo vs $R^2_{BL} = 0,723$ do **modelo 1**), no que diz respeito às consequências, os valores do coeficiente de determinação são superiores quer para a lealdade à marca ($R^2_{LM} = 0,688$ do Novo Luxo vs $R^2_{LM} = 0,684$ do **modelo 1**), quer para o preço *premium* ($R^2_{PP} = 0,555$ do Novo Luxo vs $R^2_{PP} = 0,554$ do **modelo 1**) e inferiores para o passa-a-palavra positiva ($R^2_{WOM} = 0,375$ do Novo Luxo vs $R^2_{WOM} = 0,392$ do **modelo 1**).

Efetou-se o mesmo procedimento de analisar não apenas o efeito direto de um constructo sobre outro, mas também os efeitos indiretos através de um ou mais constructos mediadores (tabela V.XXXV). Para o novo luxo verifica-se que os efeitos indiretos mais fortes sobre a lealdade à marca, o preço *premium* e o passa-a-palavra positiva são os das variáveis CBBA e SE e, reforça-se a hipótese levantada de que, no novo luxo, a variável CIS tem muito menos peso ou importância na construção do relacionamento emocional positivo do consumidor com a marca do que a variável POL (todos os valores indiretos de CIS são inferiores aos de POL, como se pode verificar pelos valores a sublinhado na tabela V.XXXV).

Tabela V.XXXV - Efeitos Estandarizados Indiretos para o Novo Luxo

	POL	CIS	CBBA	SE	BL
BL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
WOM	0,101	<u>0,031</u>	0,107	0,416	0,000
PP	0,123	<u>0,038</u>	0,130	0,506	0,000
LM	0,137	<u>0,042</u>	0,144	0,564	0,000

Fonte: Elaboração própria

O efeito total, cuja significância estatística também deve ser tida em consideração para o Novo Luxo. O mesmo tipo de resultado é encontrado para os efeitos totais (tabela V.XXXVI).

Tabela V.XXXVI - Efeitos Estandarizados Totais para o Novo Luxo

	POL	CIS	CBBA	SE	BL
BL	0,165	0,050	0,174	0,680	0,000
WOM	0,101	0,031	0,107	0,416	0,613
PP	0,123	0,038	0,130	0,506	0,745
LM	0,137	0,042	0,144	0,564	0,829

Fonte: Elaboração própria

Os resultados encontrados confirmam as hipóteses levantadas e propostas nos modelos conceituais para as marcas de luxo (modelo 1), marcas do velho luxo (modelo 2) e marcas de novo luxo (modelo 3).

5.3.2.3. Conclusões

Como já foi dito anteriormente, a análise factorial confirmatória multigrupo é uma técnica que permite avaliar em que medida a configuração e os parâmetros de um modelo são invariantes, ou equivalentes, para diferentes grupos de indivíduos.

A análise factorial confirmatória multigrupos envolve a avaliação de duas grandes categorias de parâmetros: (1) a invariância de medida e (2) a invariância estrutural. A ordem dos parâmetros analisados segue uma hierarquia de complexidade, de forma que, o modelo mais complexo só seja avaliado caso o modelo anterior tenha apresentado invariância (Byrne, 2010) e dependendo dos objetivos da investigação (Schmitt & Kuljanin, 2008).

A invariância do modelo estrutural será verificada por meio de uma comparação entre os resultados do modelo livre (*unconstrained model*) e do modelo restrito em que foram fixados alguns parâmetros, como os pesos fatoriais, as variâncias e as covariâncias dos grupos. Caso seja demonstrado que os grupos – novo e velho luxo - não são invariantes, as demais tabelas não precisam ser verificadas, porque a estrutura factorial dos grupos diverge, e, portanto, não cabem comparações.

Quando se realiza as comparações dos modelos, dividindo as marcas em novo e velho luxo, verifica-se pela tabela seguinte (tabela V.XXXVII), que não existem diferenças significativas na invariância dos modelos. Isto leva à conclusão que o relacionamento do consumidor com marcas do novo luxo e com marcas do velho luxo tem pequenas *nuances* que devem ser tidas em atenção na altura da definição das estratégias de gestão, mas que o modelo concetual proposto pode ser aplicado às marcas de luxo, percecionadas pelos consumidores portugueses.

Pode ver-se pela tabela V.XXXVII que o modelo estrutural do **consumer-brand relationship** nas marcas de luxo mostrou-se invariante para as marcas do novo e do velho luxo. Isto implica que o modelo estrutural não se altera entre as marcas de novo e de velho luxo, isto é, o modelo concetual proposto é válido para explicar o relacionamento emocional positivo do consumidor com as marcas de luxo, sejam elas marcas de novo ou de velho luxo. Pelos resultados encontrados verifica-se que os respondentes se comportam de maneira idêntica, logo a hipótese nula não é rejeitada.

Tabela V.XXXVII - Análise Multigrupos

Assumindo que o Modelo Livre é o Correto							
Modelos	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
<i>Measurement weights</i>	56	26,229	1,000	0,001	0,001	-0,003	-0,003
<i>Measurement intercepts</i>	128	76,516	1,000	0,002	0,002	-0,007	-0,007
<i>Structural weights</i>	142	88,445	1,000	0,002	0,003	-0,007	-0,008
<i>Structural covariances</i>	162	110,347	0,999	0,003	0,003	-0,008	-0,009
<i>Structural residuals</i>	170	115,785	1,000	0,003	0,003	-0,008	-0,009
<i>Measurement residuals</i>	242	160,483	1,000	0,004	0,005	-0,012	-0,013
Assumindo que os Pesos Factoriais do Modelo de Medida estão Corretos							
Modelos	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
<i>Measurement intercepts</i>	72	50,287	0,976	0,001	0,002	-0,003	-0,004
<i>Structural weights</i>	86	62,216	0,975	0,002	0,002	-0,004	-0,004
<i>Structural covariances</i>	106	84,118	0,942	0,002	0,003	-0,005	-0,005
<i>Structural residuals</i>	114	89,556	0,956	0,002	0,003	-0,005	-0,006

<i>Measurement residuals</i>	186	134,253	0,998	0,004	0,004	-0,009	-0,009
Assumindo que as Interseções do Modelo de Medida estão Corretas							
Modelos	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
<i>Structural weights</i>	14	11,929	0,612	0,000	0,000	-0,001	-0,001
<i>Structural covariances</i>	34	33,831	0,476	0,001	0,001	-0,001	-0,001
<i>Structural residuals</i>	42	39,269	0,592	0,001	0,001	-0,002	-0,002
<i>Measurement residuals</i>	114	83,967	0,984	0,002	0,003	-0,005	-0,006
Assumindo que os Pesos do Modelo Estrutural estão Corretos							
Modelos	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
<i>Structural covariances</i>	20	21,903	0,346	0,001	0,001	-0,001	-0,001
<i>Structural residuals</i>	28	27,340	0,500	0,001	0,001	-0,001	-0,001
<i>Measurement residuals</i>	100	72,038	0,984	0,002	0,002	-0,004	-0,005

Fonte: SPSS – AMOS 22.0

Face a todos os resultados encontrados, pode-se concluir que:

- (1) Os antecedentes mais significativos na explicação do amor da marca, nas marcas de luxo, são a autenticidade da marca baseada no consumidor e a imagem *self-expressive*.
- (2) O modelo concetual proposto é adequado à explicação do relacionamento emocional dos consumidores face às marcas de luxo.
- (3) Não existe variância nos modelos propostos para o novo e o velho luxo, o que nos leva a concluir que os consumidores portugueses ainda não diferenciam bem os conceitos.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

6.1. CONCLUSÕES FINAIS

O objetivo principal desta investigação foi analisar os antecedentes que ajudam a criar uma relação emocional positiva forte entre o consumidor e a marca – amor à marca – e as suas consequências ao nível das marcas de luxo, fazendo uma distinção entre marcas de novo luxo e marca de velho luxo. Para isso foi proposto um modelo concetual resumido na seguinte figura (figura VI.VI):

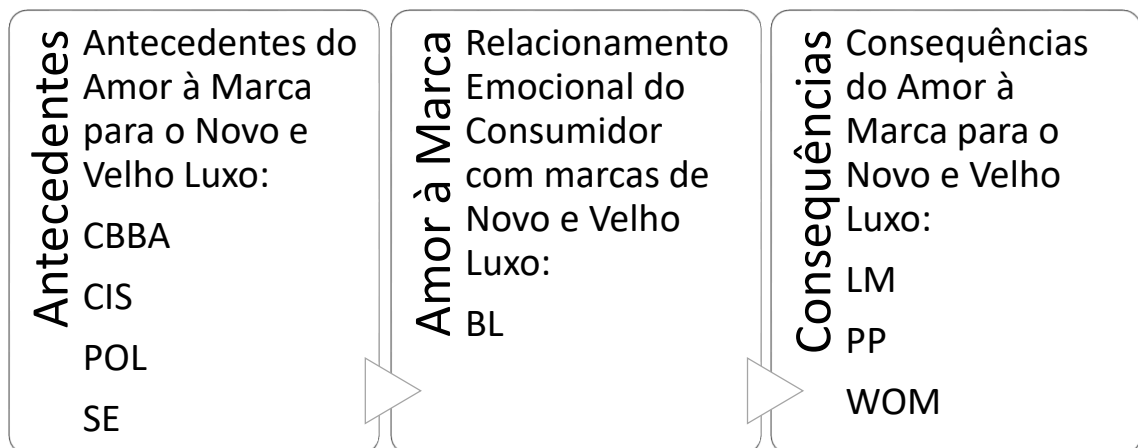


Figura VI.II-Modelo Teórico

Cada vez mais empresas estão interessadas em adquirir conhecimentos acerca de como os consumidores se relacionam com as marcas e porquê que algumas marcas são preferidas e amadas relativamente a outras. Os antecedentes e as consequências do amor por uma marca não estão ainda propriamente estabelecidas (Loureiro, 2012). A motivação dos consumidores para as marcas e o aumento do papel das marcas no

estilo de vida dos consumidores forcem o conhecimento do relacionamento do consumidor com as marcas.

O rápido e contínuo crescimento do mercado do luxo, principalmente na área do fashion e acessórios, pode ser consequência da globalização, das oportunidades de criação de riqueza, das comunicações digitais, das viagens internacionais e da convergência cultural que se verifica nos dias de hoje. Mas também é o resultado de mudanças sociais que deram origem ao aparecimento de marcas “masstige” (*mass + prestige*) que neste trabalho de investigação foram denominadas de marcas de novo luxo e que despertaram o interesse de um número significativo de consumidores de luxo (Gurzki & Woisetschläger, 2017).

As expectativas dos consumidores quando compram e usam produtos de luxo parece estar proximamente ligada a questões psicológicas (Kapferer & Laurent, 2016; Kapferer, 2017). O luxo permite o consumidor distinguir-se, não só porque se querem sentir diferentes, mas também porque o consumidor sente que não precisa se conformar com estereótipos estéticos. Os indivíduos sentem que são melhores quando manifestam a sua própria personalidade, identidade e estilo pessoal, como ficou demonstrado neste estudo, dado que as variáveis utilizadas como antecedentes ao amor à marca incidem todas sobre os diferentes aspetos destas preocupações dos atuais consumidores. Estes resultados são coerentes com os resultados encontrados por outros autores (Amatulli & Guido, 2011).

A autenticidade da marca tornou-se num foco de discussão relevante na última década (Alexander, 2009; Beverland, 2005; Gilmore & Pine, 2007), principalmente quando surge a crise económica global e a erosão da confiança dos consumidores (Rosica, 2007). Marcas que são percebidas como autênticas podem definir valores chave que permitem orientar as ações e as práticas da gestão (Eggers et al., 2013).

Os resultados deste trabalho relativamente à autenticidade da marca suportam trabalhos anteriores, nos quais investir e construir uma marca autêntica através da sua estratégia de posicionamento é desejável para as empresas (Bruhn et al., 2012; Eggers et al., 2013; Molleda, 2010; Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014) e para os consumidores (Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010; Grayson & Martinec, 2004; Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014).

Por outro lado, os resultados deste trabalho suportam pesquisas anteriores que sugerem que a imagem única das marcas de luxo satisfaz necessidades de singularidade dos consumidores (Vigneron & Johnson, 2004) através da atitude de *self-expression* (Katz, 1960). Isto significa que os consumidores compram marcas de luxo não apenas pelos seus benefícios utilitários e funcionais, mas, também, pelos benefícios de expressão pessoal (*self-expressive*) (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Assim, o

benefício da expressão pessoal ocorre através das marcas quando estas providenciam ao consumidor os meios de comunicar ou reforçar a sua identidade, quer seja a atual ou a identidade desejada (Japutra, Keni, & Nguyen, 2016; Japutra, Molinillo, & Wang, 2018; Walsh, Pagewinterich, & Mittal, 2010), isto é demonstrar a sua imagem *self-expressive*.

No caso da congruência com o *self* pessoal e a orientação pessoal face ao consumo de marcas de luxo, os resultados foram ao encontro do esperado quando se fez a separação entre as marcas que os consumidores selecionaram com sendo marcas de Novo e de Velho Luxo. Contudo, no modelo global, a congruência com o *self* pessoal não é uma variável significativa para eplicar o amor à marca não confirmando o que é defendido por autores como Mazodier e Merunka (2012) que afirmam que os consumidores procuram uma congruência entre a imagem da marca e a sua própria imagem. Este resultado terá de ser sujeito a mais investigação, provavelmente de caráter qualitativo para compreender melhor o fenómeno.

Relativamente aos outputs do amor à marca, ou às consequências do relacionamento do consumidor com as marcas de luxo verificou-se que de facto, ele é expresso por uma maior lealdade (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll e Ahuvia, 2006; Thomson, MacInnis & Park, 2005), uma disposição em pagar um preço premium (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Albert & Merunka, 2013; Bian & Forsythe, 2012) e um passa-a-palavra positivo (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fetscherin, 2014; Loureiro, 2012; Nazari, Divkolaci & Sorkhi, 2011; Wallace, Buil & Chernatony, 2014; Unal & Aydin, 2013). Este resultado vem apenas confirmar a importância da construção de um relacionamento do consumidor com a marca pois as suas consequências são significativas na gestão e nas estratégias das empresas das marcas de luxo.

Outro resultado interessante, apesar de não ser esperado, é a invariância mostrada pelos modelos. Se por um lado, isso significa que o modelo concetual com os seus antecedentes e consequentes deve ser tido em conta na explicação do relacionamento do consumidor com as marcas de luxo, por outro não permite confirmar a hipótese de pesquisa de que os consumidores percecionam de forma diferente marcas de novo luxo das marcas de velho luxo.

Podem-se encontrar diversas explicações para esta situação. Uma das explicações prende-se com o facto de que o conceito de luxo é um conceito subjetivo pela sua natureza. Assim como, depende e é interpretado de forma diferente de indivíduo para indivíduo como defende Turunen (2017). Com o desenvolvimento da sociedade e com a adaptação das marcas de luxo a esse desenvolvimento,

nomeadamente com as extensões das marcas a acessórios e a bens mais acessíveis, os consumidores podem ainda não estarem conscientes dessa distinção.

6.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Este trabalho de investigação contribuiu de várias formas para o avanço teórico na área do relacionamento do consumidor com as marcas de luxo e na compreensão dos antecedentes explicativos do relacionamento emocional positivo dos consumidores com as marcas de luxo, traduzidos no amor à marca.

Uma grande contribuição teórica deste trabalho de investigação, foi a utilização conjunta dos antecedentes ao amor à marca, no estabelecimento de uma relação emocional positiva forte entre o consumidor e as marcas de luxo, pois evidenciaram a importância do *self-concept*, em algumas das suas diversas facetas, e mostraram que são importantes e relevantes quer para marcas de novo luxo, quer para as marcas de velho luxo.

Por outro lado, provou-se empiricamente que o modelo concetual proposto serve para explicar o relacionamento emocional positivo do consumidor com as marcas de luxo – o amor à marca – mesmo incorporando as *nuances* que existem entre as marcas percecionadas como marcas de novo e velho luxo.

Outra contribuição para o avanço teórico sobre marcas percecionadas como de novo luxo e de velho luxo foi a validação empírica dos conceitos – novo luxo e velho luxo – desenvolvidos por Rodrigues e Borges (2021). Foi a primeira vez, que os conceitos foram validados com suporte empírico tendo-se demonstrado que os consumidores portugueses consideram que existem marcas de novo e de velho luxo.

Para além disso, pode-se concluir que a utilização conjunta dos antecedentes ao amor à marca, no estabelecimento de uma relação emocional positiva forte entre o consumidor e as marcas de luxo, devem ser utilizados na gestão pois evidenciaram a importância do *self-concept*, no estabelecimento do relacionamento, permitindo que os consumidores tenham comportamentos desejados: lealdade à marca, disponibilidade em pagar um preço premium e fazer um passa-a-palavra positivo.

6.3. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

Apesar do volume considerável de investigação na gestão do luxo (Kapferer & Bastien, 2012; Wiedmann & Henning, 2013), ainda existe um conhecimento limitado das determinantes do consumo de luxo e da gestão de marcas de luxo (Hung et al., 2011).

Os gestores das marcas de luxo devem capitalizar mais a ligação emocional positiva para criar uma relação emocional forte com o consumidor, sustentável e de longo prazo (Orth et al., 2010). Todo o ciclo de vida das marcas de luxo, seja velho ou novo luxo, deve ser integrado na gestão das marcas de luxo e no perfil do consumidor (Turunen & Lupamaa-Leskine, 2015).

Os gestores de marcas de luxo devem enfatizar as características de qualidade excepcional e singularidade porque os consumidores de marcas de luxo preocupam-se com a consistência entre a imagem da marca e as crenças internas (Bian & Forsythe, 2012).

Os estudos que se têm dedicado aos antecedentes do amor à marca e que seguiram diferentes concetualizações não conseguem ser diretamente comparáveis (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Bairrada, Coelho & Lizanetz, 2019; Bigné, Andreu, Perez & Ruíz, 2020; Hussain & Kirmani, 2019; Junaid, Hou, Gumparathi & Patra, 2020; Palusuk, Koles & Hasan, 2019; Rodrigues & Rodrigues, 2019). Isto é um claro sinal que a investigação académica sobre os antecedentes do amor à marca que sigam uma concetualização rigorosa continuam a ser necessários, de forma que os gestores das marcas tenham mais certezas da forma como agir face à criação, manutenção e reforço de um relacionamento do consumidor com a marca e a obter retornos financeiros dos investimentos com a marca.

Ao investigar os fatores que levam ao amor à marca, nas marcas de luxo, este trabalho de investigação contribui para melhor entender o papel que os antecedentes do amor à marca, neste caso, a autenticidade baseada no consumidor, a orientação pessoal para marcas de luxo, a congruência pessoal e a imagem *self expressive*, têm na vida dos consumidores. Ao desenvolver as estratégias de gestão das marcas, quer do novo luxo, quer do velho luxo, de acordo com esse entendimento, torna-se mais fácil obter um posicionamento mais competitivo e fazer com que as estratégias de marketing obtenham sucesso (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006;). Assim, com este conhecimento os gestores ficaram melhor equipados para contribuir para o sucesso das marcas e fazer com que estas se tornem uma parte integrante na vida dos seus consumidores (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018).

Os gestores ao identificar os consumidores que sintam amor pelas suas marcas e ao usar essa identificação para reconhecer as características que ligam os consumidores às marcas de novo e de velho luxo conseguem desenvolver uma comunicação apropriada, programas de lealdade e produtos que se ajustam às preferências e aos sentimentos de amor dos consumidores (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009). O desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento com base nas diferenças percecionadas pelos consumidores entre marcas de novo e de velho luxo pode ajudar

estas diferentes marcas a melhor atingir os seus objetivos (Kumar & Paul, 2018; Paul, 2018).

O estudo do comportamento do consumidor tem muitas missões, uma das quais é entender as experiências de consumo que tem um papel significativa na vida dos consumidores. A pesquisa e investigação sobre os objetos amados – principalmente quando se fala em marcas de luxo – reveste-se de extrema importância pois as marcas amadas providenciam algumas das mais significativas experiências de consumo (Ahuvia et al., 2009), das quais os gestores não se podem alhear.

6.4. LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

Como qualquer trabalho de investigação científica, este também não é um trabalho concluído nem isento de limitações. Apesar dos cuidados tidos em todo o processo do estudo, reconhece-se que é um trabalho centrado em duas grandes áreas metropolitanas de Portugal. Seria interessante que o estudo se alargasse a outros países para verificar se o modelo concetual proposto seria validado para outras realidades culturais.

Daqui, surge uma outra limitação, pois não se considerou nenhuma variável explicativa do relacionamento do consumidor de novo e de velho luxo que tivesse medido a influência cultural intergeracional. Este aspeto pode ser bastante interessante para compreender melhor a perceção diferenciada entre as marcas do novo e de velho luxo.

Outra limitação do trabalho, que cada dia se torna mais pertinente investigar e que pode ser considerada uma das limitações do trabalho é a importância da presença *online* na influência da perceção do consumidor das marcas de Novo e de Velho Luxo e de que forma essa presença, ou não, *online* influencia o relacionamento emocional positivo forte entre a marca e os consumidores.

Todas as limitações encontradas são oportunidades de novas investigações. No futuro, o modelo deve ser melhorado, tendo em atenção o que foi dito atrás. Seria interessante também ver o efeito da contrafação na imagem das marcas percecionadas como Novo e Velho Luxo no estabelecimento do relacionamento emocional positivo do consumidor e os seus efeitos no comportamento do consumo.

Outra área de interesse de investigação futura seria realizar a análise ao modelo entre duas gerações mais novas – geração Y e geração Z, pois provavelmente as diferenças no estabelecimento de um relacionamento emocional positivo entre estes consumidores e as marcas de luxo poderá ser distinto.

Uma outra linha de investigação futura, neste âmbito, prende-se com pesquisa já iniciada e baseada na Teoria do Relacionamento Interpessoal (Beall & Sternberg, 1995) que mostra que a cultura influencia a conceitualização e as dimensões do amor. Isto implica, que possivelmente, no que diz respeito às marcas de luxo e, aos conceitos do novo e velho luxo, seja importante verificar se a cultura tem impactos diferentes no modelo conceitual proposto. Logo, análises *cross-culturais* poderão enriquecer os resultados encontrados ou dar novas pistas de investigação.

Por fim, outra questão interessante a desenvolver em pesquisas futuras seria a introdução de variáveis moderadoras no modelo que capturassem a preocupação dos consumidores com a sustentabilidade das marcas de luxo.

Pesquisa futura é necessária na área da gestão de marcas de luxo e em sub-áreas de segmentação em particular. Muita da pesquisa sobre a segmentação dos consumidores de luxo tem-se focado nos mercados de altos níveis de desenvolvimento económico, logo investigação sobre as circunstâncias em que este tipo de mercado deve ser segmentado através de diferentes países pode ser interessante.

Outro tópico importante a ser investigado e incorporado nos modelos apresentados é o do *social media marketing*. Sendo um relativo novo aspeto no marketing mix nas marcas de luxo, este tópico permanece a evoluir, logo é evidente que deve ser utilizado para construir a imagem das marcas, quer no novo luxo, quer do velho luxo e incrementar a intenção de compra. Investigações futuras da forma como as estratégias do *social media* nas marcas de luxo diferem das estratégias de *media* tradicionais podem ser úteis quer para os académicos quer para os gestores.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L.(1999). The malleable self: The role of self- expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4).
- Aaker, J. L. & Drolet A. (1996). To thine Own Self Be True: The Meaning of "Sincerity" in Brands and Its Imoact on Consumer Evaluations. "Advances in Consumer Research" 23, Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr.
- Aaker, J. L. Fournier, M. S. & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *J. Consumer Res.* 31(June)1-16.
- Aaker, D. A. & Bagozzi, R. (1979). Unobservable variables in structural equation models with an application in industrial setting. *Journal of Marketing Research*, 16, 147-158.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38 (Spring), 102-120.
- Aaker, D. A. Kumar, V. & Day, S. G. (2001). *Pesquisa de Marketing*, Editora Atlas S. A., São Paulo, Brasil.
- Agarwal, M. K. & Rao, V. (1996). *An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity'*, 7(3), 237-247.
- Ahluwalia, R. Burnkrant R. & Unnava R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment, *Journal of Moderating Role of Commitment. J Mark Res*, 37, 203-214.
- Ahn, R. Ekinici, Y. & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
- Ahuvia, A. C. (2017). Consumption, income and happiness, in Lewis,A. (Ed.), *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*, Cambridge University Press, Cambridge, 307-339.
- Ahuvia, A. (1993). "I love it! Towards a Unifying Theory of Love across Diverse Love Objects," unpublished Ph. D. dissertation, Department of Marketing, Northwestern University, Evanston, IL 60208.

- Ahuvia, A. (1992). For the Love of Money: Materialism and Product Love,; in Meaning, Measure, and Morality of Materialism, ed. Floyd W. Rudmin and Marsha Richins, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 188-98.
- Ahuvia A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- Ahuvia, A. C. Bagozzi, R. P. & Batra, R. (2013). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: a reply to Rossiter. *Marketing Letters*,1-9.
- Ahuvia, A. C. Adelman, M. B. & Izberk-Bilgin, E. *Commercial channels for mate seeking. In H. Reis & S. Sprecher (Eds.) (2009). Encyclopedia of human relationships 1, 45-48. Newbury Park, CA: Sage*
- Ahuvia, A.C. Batra, R. & Bagozzi, R. (2009). Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things, in Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, (eds).*The Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 342–357.
- Ailawadi G. Knipp BS. Lu G. Roelofs KJ. & Ford JW, H. (2003). A nontrinsic regional basis for increased infrarenal aortic MMP-9 expression and activity. *J Vasc Surg*, 37, 1059-66.
- Akbar, M. M. & Wymer, M. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
- Alba, J. W. & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
- Albert, N. & Thompson, M. (2018). A synthesis of consumer- brand relationship domain: Using text mining to track research streams, describe their emotional associations, and identify future research priorities. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 130-146.
- Albert N. & Merunka D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266.
- Albert, N. Merunka, D. & Valette - Florence, P. (2013). Brand Passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P., (2009). “When Consumers Love their Brands: Exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*,.61, 1062-1075.
- Albert, N. Merunka, D. & Valette florence, P. (2008). The feeling of love toward a brand: concept and measurement”, *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Albert, N., & Thomson, M. (2018). A synthesis of consumer- brand relationship domain: Using text mining to track research streams, describe their emotional

- associations, and identify future research priorities. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 130-146.
- Allsop, J. (2004). 'Premium pricing', paper presented at the Future Foundation Changing Lives Conference, 2nd December, Queen Elizabeth Conference Centre, London.
- Alnawas I., & Altarifi S. (2016). "Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, 22(2) 111–128.
- Alvarez, C. Brick, J. D. & Fournier, S., (2021). Doing Relationship Work: A Theory of Change in Consumer Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*.
- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Alwin, D.F. & Krosnick, J.A. (1991). The reliability of survey attitude measurement: the influence of question and respondent attributes. *Sociological Methods e Research*, 20(1), 139-181.
- Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Amatulli, C. & Guildo, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury good in the italian market: a laddering approach. *J. Fash. Market.* 15 (1), 123-136.
- Anderson, R., Srinivasan, S., (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. (1988). *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*, 103(3), 411.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8 (4), 310–23.
- Andrews, P. (1984). Retinoic acid induces neuronal differentiation of a cloned human embryonal carcinoma cell line in vitro. *Dev. Biol.* 103, 298-293.
- Anselmsson, J. Vestman, N., & Johansson, N., (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Arbuckle J. L. (2008). AMOS 17.0.0. AMOS Development Corporation; Crawfordville, FL: 2008. *Journal of experimental psychology. General*, 141(3), 470-488.
- Arnould, E. J. & Price, L. L.(2000). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. The why of consumption, S. Ratneshwar, D. G. Mick., C. Huffman (Eds.). *Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* 140-163.

- Arnould, E. J. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882, (March).
- Aro K., Suomi K. & Saraniemi S. (2018). Antecedents and Consequences of destination Brand Love -A Case Study from Finnish Lapland. *Tourism Management* 67, 71-81.
- Aron A. Fisher H. Mashek D. Strong G. Li H. B. & Brown L. L.(2005). Reward, motivation and emotion systems associated with early-stage intense romantic love: an fMRI study, *J Neurophysiol* 94, 327–337.
- Aron, A.& Aron, E. N. (1996). Self and self-expansion in relationship. In G. J. O. Fletcher & J. Fitness (Eds.), *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach* 325-344. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Aron, A. & Aron, E. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere.
- Aron, A. Aron, E. N. & Norman, C. (2001). The self expansion model of motivation and cognition in close relationships and beyond. In M. Clark & G. Fletcher(Eds.), *Blackwell handbook of social psychology, 2. Interpersonal processes*. Oxford: Blackwell.
- Aron, A. Aron, E. & Smollen, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 596–612.
- Aron, A. Aron, EN. Tudor, M. & Nelson, Gn. (1991). Close relationships as including other in self. *J Pers Soc Psychol*, 60, 241-253.
- Aron, A. Lewandowski G. W. Jr. Mashek, D. & Aron, E. N. (2013). The self-expansion model of motivation and cognition in close relationships. in J. A. Simpson & L. Campbell (Eds.), *The Oxford Handbook of Close Relationship: 90-115*. Oxford: Oxford University Press.
- Aron, A. Paris, M. & Aron E. N. (1995). Falling in love: prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology* 69, 1102-1112.
- Aron, A. & Westbay, L. (1996). "Dimensions of the Prototype of Love," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535–51.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality, *The journal of abnormal and Social Psychology*, 41 (3), 258-290.
- Asparouhov, T. Hamaker, E. L. & Muthén, B.´ (2018). Dynamic Structural Equation Models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 25(3), 359-388.

- Astakhova, M. Swimberghe, K. R. & Wooldrige, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672.
- Assimos, B. M. Pinto, M. R. Leite, R. S. & Andrade, M-L. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, status consumption and self-expression. *Brazilian Business Review*, 16(4), 350-368.
- Atwal G. & William A. (2009). *Luxury brand marketing — The experience is everything!* *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Aurier, P. & N'Goala, G. (2010). The differing and mediation roles of trust and relationship commitment in servisse relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Bagozzi, R. (1977). Structural equation models in experimental research. *Journal of Marketing Research*, 14, 209-226.
- Bagozzi, R. Batra, R. & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 25(2), 235-243.
- Bagozzi, R.P. Gopinath M. & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Bairrada, C.M. Coelho, A. & Lizanets, V. (2019), The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.
- Bairrada C. M. Coelho F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Ballantyne, R. Warren A. & Nobbs K. (2006). *The Evolution of Brand Choice*”, *The Journal of Brand Management*, 13(4/5), 339-352.
- Bargh, J. A. McKenna, K. Y. A. & Fitzsimons G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Barroso C. Carrión G.C. & Roldán J.L. (2010) Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavior Model. In: Esposito Vinzi V., Chin W., Henseler J., Wang H. (eds) *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Springer, Berlin, Heidelberg
- Batra, R. Ahuvia, A.C. & Bagozzi, R. (2008). Brand love: its Nature and Consequences. Working Paper, Michigan Dearborn University, Ann Arbord, MI.

- Batra, R. Ramaswamy, V. Alden, D. L. Steenkamp, J. -B. E. M. & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
- Batra, R. Ahuvia A. & Bagozzi R. P. (2012). “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. Heinrich , D. & Albrecht, C-M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. *AMA Educators' Proceedings - Enhancing Knowledge Development*, 20, 252-253.
- Bauer, H. H. Heinrich, D. & Martin, I. (2004). How To Create High Emotional ConsumerBrand Relationships? The Causalities of Brand Passion, *Psychological Review*, 2189- 2198.
- Baumeister, R, F. & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy and time: passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and Social Psychology Review*, 3(1), 47-67.
- BCG & Altagamma (2020). The true-luxury global consumer insight. Retrieved on 12 June 2021 from https://altagamma.it/media/source/1b-Summary%20True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202020_Covid-19%20ENG_FINAL_LAST.pdf
- Beall, AE. & Sternberg, RJ. (1995). The social construction of love. *Journal of Social Personal Relationships*. 12(417–438).
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions; *Journal of Consumer Research*, 9 (September) 183-194.
- Beckman, T. Colwell, A. & Cunningham, P. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86, 191–206.
- Belk R, W. (1988). Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R, W. (1999). Leaping luxuries and transitional consumers. In R. Batra (Ed.), *Marketing in transitional economies* 39–54.
- Beltramini, R. (1988). Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising,” in *Journal of Advertising*, 17 (2), 26-32.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, P. (2007). On tests and indices for evaluating structural models. *Personality and Individual Differences*, 42, 825-829.

- Bengtsson, A. (2003). Towards a Critique of Brand Relationships. In advances in Consumer Research. eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, Valdosta, GA Association for Consumer Research, 154-158.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J. & Schwartz, E. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word-of-Mouth? *Journal of Marketing Research*.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Brand Management*, 7(7), 504-518.
- Berkowitz, E. N. Kerin, R. A. Hartley, S. W. & Rudelius W. (1992). *Marketing*, (3rd ed), Irwin: Homewood, IL.
- Bern, H. (1972). Symposium lecture: Comparative endocrinology the state of the field and the art. *Gen. Comp. Endocrinol. Suppl.* 3, 751-761.
- Berscheid, E. & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In *The handbook of social psychology 2*. Eds. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey. New York: McGraw-Hill, 193-281.
- Berthon, P. R. Pitt, L. Parent, M. & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand, *California Management Review*, 52 (1), 45-66.
- Bertoci, P. A. (1945). The psychological self, the ego, and personality. *Psychological Review*, 52, 91-99.
- Bertoli, G. Busacca, B. Ostilio, M. & Di Vito, S. (2016). Corporate museums and brand authenticity: Explorative research of the Gucci Museo. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 181-195.
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Beverland, M. B., (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59 (2), 251-258.
- Beverland, M. B., (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Beverland, M. B. Lindgreen, A. & Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15.
- Beverland, M. B. Napoli, J. & Farrelly, F. J. (2010). Towards a typology of brand position and innovation effort. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 33–48.

- Bian Q. & Forsythe S. (2012). Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *J Bus Res*; 65(10) 1443–51. 0,
- Bigné, E. Andreu, L. Perez, C. & Ruíz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13) 1613-1630.
- Blackshaw, P. (2008). "The six drivers of brand credibility", *Marketing Management*, 5, 51-54.
- Blackstone M. (1993a). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press, NY and London, 113-124.
- Blackston M. (1995). *The qualitative dimension of brand equity*, 2-7.
- Blackstone M. (1993b). Beyond brand personality: building brand relationships", in Aaker, D.A., Biel, A.L. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press, NY and London, 113-124.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 79-83.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40, 101–105.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Blevis E. Makice K. Odom W. Roedl D. Beck C. Blevis S. & Ashok, A. (2007). Luxury & new luxury, quality & equality. *Proc DPPI '07. ACM*, 296-311.
- Bloemer, J. M. M. & Kasper, J. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-29.
- Bloemer, J. M. M. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty;, *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley, 1989.
- Bollen, K. A. (1987). Outliers and Improper Solutions: A Confirmatory Factor Analysis Example. " *Sociological Methods & Research*, 15, 375-384.
- Boomsa, A. & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural equation modeling: Present and future* 139-168. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
- Borges, A. P. Vieira, E. & Rodrigues, P. (2018). Importance of events to promote the tourism: case study of the "Essence of Wine", 8, 129-146, in Camilleri, M. A., *The Branding of 4Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Emerald Publishing Bingley, UK.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.

- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Harper Perennial.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Flamingo.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Great Britain: Market Research in Practice.
- Brakus, J.J. Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68..
- Brehm, S. (1985). *Intimate Relationships*. New York: Random House.
- Breivik, E. & Thorbjornsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models *Academy of Marketing Science*.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty—Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23(9), 53-55
- Brown S. Kozinets, R. & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* 67 (July), 19-33.
- Bruhn M. Schoewnmüller, V. Schäfer D. & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement, *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Brun, A. Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury : A consumer perspective. *International journal of retail ; distribution management*, 41 (11/12), 823-847.
- Byrne M. B. & Van de Vijver R. J. F. (2010) Testing for Measurement and Structural Equivalence in Large-Scale Cross-Cultural Studies: Addressing the Issue of Nonequivalence, *International Journal of Testing*, 10:2, 107-132
- Byrne, B. (2001). Structural Equation Modeling: Perspectives on the Present and the Future. *International Journal of Testing*. 1(3-4), 327-344.
- Cameron, C. M. & Gatewood, J. (1994). The authentic interior: questing Gemeinschaft in post-industrial society, *Human Organization*, 53(1), 21-32.
- Cappannelli, G. & Cappannelli, S. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and Home*, New York, NY: Emmis Books.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carroll, G.R. & Wheaton, D. (2009). The organizational construction of authenticity: an examination of contemporary food and dining in the US, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 29 No. 2, pp. 255-282.
- Carsana, L. & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematic on perceived authenticity dimensions of private - level brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220.

- Castaño, R. & Perez, M. E (2014). A matter of love: consumer's relationships with original brands and their counterfeits, *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 475-482.
- Chacal, H. & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty, *Journal of Business Perspective*. 14(1/2), 1-12.
- Chahal, H. & Bala, M. (2010). Confirmatory atudy on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty, *Journal of Business Prespective*, 14(1/2), 1-12.
- Cheah, I. Phau, I. Chong, C. & Shimul S. A. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415.
- Chandon, J - L. Laurent, G, & Valette-Florence, P. (2017). In search of new planets in the luxury galaxy, *Journal of Business Research*, August, 77, 140-146.
- Chandon, J.-L. Laurent, G. & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on Luxury Marketing from Tradition to Innovation. *Journal of Business Research*, 69(1), 299–303.
- Chang, P. L. & Chieng M. H. (2006). Building Consumer – Brand Relationship: A cross-cultural experiential view, *Psychology; Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chattalas, M. & Shukla P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research J*. 1(1).
- Chaudhuri, H. R. Mazumdar, S. & Ghosbal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behavior. An International Research Review*,10(4), 216-224.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-94.
- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation, *Marketing Intelligence ; Planning*, 29(5), 452-472.
- Chhabra, D.Healy, R. & Sills, E.(2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-94.
- Chang, P. L. & Chieng M. H. (2006). Building Consumer –Brand Relationship: A cross-cultural experiential view, *Psychology; Marketing*, 23(11), 927-959.

- Cheung, G. W. & Rensvold, R. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Christino, J. Silva, T. Moura R. L. & Fonseca H. L. (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.
- Choi, H. Ko, E. Kim, E.Y. & Mattila, P. (2015). Fashion Brand Authenticity in Product Management. *J Prod Innov Manag*, 32: 233-242.
- Choi, H. Ko, E. Kim, E. Y. & Mattila, P. (2014). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
- Choi, E. Ko, E. & Kim, A. (2015). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach.*, 32(2), 233-242.
- Chou, C.-P. & Bentler, P. (1995). Estimation and tests in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (37–55).
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing research : methodological foundations*. Fort Worth : Dryden Press.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 16(1), 64-73.
- Churchill, H. (1942). How to Measure Brand Loyalty. *Advertising and Selling*. 35, 24.
- Clark, M. Riley, M. Wilkie, E. & Wood, R. (1998). *Research and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. London: Thomson. *Research and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*.
- Clore, G. L. Ortony, A. & Foss, M. A. (1987). The psychological foundations of the affective lexicon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 751-766.
- Clore, G.L. Schwarz, N. & Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R.S. Wyer, Jr. ; T.K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed.), 1, 323±417).
- Cobanoglu, C. Warde, B. & Moreo, P. (2001). A Comparison of Mail, Fax, and Web-based Survey Methods. *International Journal of Market Research*, 43 (4), 441-452.
- Collins JC. (1981). On the Microfoundations of Macrosociology. *American Journal of Sociology* 86, 984–1014.
- Collins, R. (1989). Toward a Neo-Meadian Sociology of Mind. *Symbolic Interaction. Publication Info Journal of Sociology of mind*, 112, 1-32.

- Collins, N. L. & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 644-663.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1 (April): 282-289.
- Corbellini E. & Saviolo S. (2009). *Managing Fashion and Luxury Companies*. 2nd. edition Milan: Etas.
- Cornell A. (2002). Cult of luxury: the new opiate of the masses, *Australian Financial Review*, 27 April, 47.
- Cowles, D. (1997). The role of trust in customer relationships: asking the right questions', *Management Decision*, 35(4), 273–82.
- Cristini, H. Kauppinen-Räsänen, H. Barthod-Prothade, M. & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal consistency of tests. *Psychometrika* 16, 297–334.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M.S. (2005). Social Exchange Theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Crosby, L. A. Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Cunningham, R.M. (1961). "Customer loyalty to store and brand", *Harvard Business Review*, 39 (November-December), 127-39
- Curran, J. M. Varki, S. & Rosen, D. E. (2010). Loyalty and its Antecedents: Are the Relationships Static? *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 179-199.
- Curran, P. J. West, S. G. & Finch, J. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1, 16–29.
- Dalman, M. D. Buche, M. W. & Min, J. (2017). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics* 1–17.
- Damásio, B. F. Borsa, J. C. & da Silva, J. (2011). 14- Item Resilience Scale (RS-14): psychometric properties of the Brazilian version. *Journal of Nursing Measurement*, 19(3), 131-145.
- Damrad-Frye, R. & Laird, J. (1989). The experience of boredom: The role of self-perception of attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 315-32.

- Daniels, K. Wilkinson, I.F. Young, L. & Lu, S.(Q). (2020). "Extreme brand love: measuring and modelling the intensity of sports team love", *European Journal of Marketing*, 54(9),2195-2221.
- Day, W. (1969). *On certain similarities between the Philosophical Investigations of Ludwig Wittgenstein and the operationism of B. F. Skinner*, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 12(2), 315-328.
- De Barnier, V. Falcy, S. & Valette florance, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands', *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636.
- De barnier, V. Rodina, I. & Valette - Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the Pierre Mendes, Grenoble. United Kingdom and Russia. Working paper, University.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.
- De Pelsmacker, P. Driessen, L. & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*,. 39(2), 361-383.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstber (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 38, 237-288. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Delgado-Ballester, E. Munuera-Alemán, J. L. & Yagüe-Guillén, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35–53.
- Delgado-Ballester, E. Palazón, M. & Pelaez-Munõz, j. (2017). *This anthropomorphized brand is so loveable: The role of self-brand integration*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89-101.
- Deloitte (2017). Global Powers of Luxury Goods: The new luxury consumer. 1-52.*
- De Kerviller, G. & Rodrigues, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 205-262.
- Derbaix, M. (2008). Consumer's evaluating processes for the performing arts : concepts, measures and relations, Namur, Thèse de sciences de gestion, Facultés Universitaires Notre-Dame la Paix. *International Journal of Business and Management*, 7(2).

- Deutsch, M. (1973). *The resolution of conflict*. Yale University Press
- Diamantopoulos, A. (1994). Modelling with LISREL: A guide for the uninitiated. *Journal of Marketing Management*, 10, 105–136.
- Diamantopoulos, A. & Schlegelmilch, B. (1997). *Taking the Fear out of Data Analysis*, The Dryden Press, London.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications. *Introducing LISREL*.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academic of Marketing Science*, 22 (2): 99-114.
- Dion, D. & Arnould E. J. (2011). "Retail luxury. Strategy: Assembling Charisma Through Art and Magic, " *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
- Dion, D. & Borraz, S. (2017). Managing Status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85.
- Dobni, D. & Zikhan G. Z. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis;, in *NA Advances in Consumer Research* 17.
- Dolich (1969). Congruence Relationship Between Self Image and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6 (February), 80-84.
- Doney, P.M. & Cannon, J. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Doss, E. & Robinson, T. (2013). Luxury Perceptions: Luxury Brand vs Counterfeit for Young US Female Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 424-439.
- Doyle, P. (2001). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, London, 9(4), 255-268.
- 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.
- Dubois, B. & Laurent G. (1994). Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, in *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Siew Meng Leong and Joseph A. Cote (eds.), Singapore, 1 (2), 273-278.
- Dubois B. & Laurent G. (1999). A situational approach to brand loyalty. *Advances in Consumer Research* 26, 657-663.
- Dubois B. & Laurent, G. (1998). Luxuries for the happy many. In *Mastering Global Business*. London: The Financial Times-Pitman Publishing 236–237.
- Dubois, B. Czellar, S. & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries, *Marketing Letters*, 16(2), 115–128.

- Dubois, B. Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, Consumer Research Working Article 736,.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-45.
- Dumoulin, L. (2007). *L'expert Dans La Justice. De La Genèse D'une Figure à Ses Usages*. Paris: Ed. Economica
- Dunderberg, I. (2013). Moral progress in early Christian stories of the soul. *New Testament Studies*, 59, 247–267.
- Dutton, J. E. Dukerich, J. M. & Harquail C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2). 239-263.
- Eagly AH. & Chaiken S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace. *The Psychology of Attitudes. Fort.*
- Eastman, J. K. Golsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.
- Edwards, J. R. & Bagozzi, R. (2000). On the nature and direction of the relationship between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5, 155-174.
- Eggers, F. O'Dwyer, M. Kraus, S. Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and sme growth: a CEO perspective, *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Elliot, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self,; in *European Advances in Consumer Research*, 3, eds. Basil Englis and Anna Olofsson, Association for Consumer Research, 17-20.
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited, or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28, 404-416.
- Epitropaki, O. & Martin, R. (2005). From Ideal to Real: A Longitudinal Study of the Role of Implicit Leadership Theories on Leader-Member Exchanges and Employee Outcomes, *Journal of Applied Psychology* 90(4), 659-676.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, Brand consideration, and choice, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erickson, G. & Johnsson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, 195-199.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- Escalas, J.E. & Bettman, J. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-48.

- Esteban, A. A. Ballester, M. E. D. & Muñoz, J. P. (2014). Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 2-16.
- Ekinci, Y. & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal selfcongruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekinci, Y. Yoon, T. & Oppewal, H. (2004). An Examination of the Brand Relationship Quality Scale in the Evaluation of Restaurant Brands. *Advances in Hospitality and Leisure*. 195-203.
- Ewing, D.R. Allen, C.T. & Ewing, R. (2012). Authenticity as meaning validation: an empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of 'green' products, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381-390.
- Fader, P. & Schmittlein, D. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *J. Marketing Res.* 30(4) 478–493.
- Fajer, M. T. & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationship, *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Falk, R. E. & Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fan, X. Thompson, B. & Wang, I. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 56-83.
- Farquhar, P. H. (1990). *Managing Brand Equity*. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 30, n. 4, p. 7-12, Aug./Sept.
- Fatema, M., Azad, M. A. K. & Masum, A. K. M. (2015). Impact of brand image and brand loyalty in measuring brand equity of Islami Bank Bangladesh Ltd., *Asian Business Review*, 2(1),42-46.
- Featherstone, M. (1983). Consumer culture: an introduction', *Theory, Culture and Society*. 1, 18–33.
- Fedorikhin, A. Park, C. W. & Matthew T. (2008). Beyond Fit and Attitude: The effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fehr, B. & Russell, J. (1991). The Concept of Love Viewed from a Prototype Perspective , *Journal of Personality and Social Psychology* , 60 (3): 425 – 38.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 557-579.

- Fehr, B. (2006). A Prototype Approach to Studying Love, in *The New Psychology of Love*, R.J. Sternberg and K. Weis, eds. New Haven, CT: Yale University Press, 225–46.
- Fehr, B. (2009). Love, Prototype Approach, in *Encyclopedia of Human Relationships*, Harry T. Reis and Susan Sprecher, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fehr, B. & Russell, J. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425-438.
- Ferguson, J. (1941). A study of the motility of the intact uterus at term. *Surgery, Gynec. Obstet.* 73, 359-366.
- Festinger, L. (1954). A Theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA. *A Theory of Cognitive Dissonance*.
- Fetscherin, M. Boulanger, M. Gonçalves Filho, C. & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89.
- Fetscherin, M. & Conway DO, M. (2012). Brand love: investigating two alternative love relationships, in Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M., (Ed.), *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*, Taylor and Francis, 151-164.
- Fetscherin M. Guzman, F. Veloutsou, C. & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management* 28(2).
- Fetscherin M. & Heinrich, M. (2014). Consumer Brand Relationships : a research landscape, *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.
- Fetscherin M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?, *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fine, G. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Finney, S. J. & DiStefano, C. (2006). *Non-normal and Categorical Data in Structural Equation Modelling, structural*, 269-314.
- Fisher, H. (2006). *Pourquoi nous aimons*, Ed. Robert Laffont, Paris.
- Fornell, C. (1987). *Corporate Consumer Affairs Departments: Retrospect and Prospect*, 24(4), 337-346.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.

- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationship with their brands, in MacInnis, D., Park, W., & Priester, J. (Eds), *Handbook of Brand Relationships*, M. E., Sharpe, Armonk, New York, 5-23.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 177–185.
- Franzen, G. (1999). *Brands advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire, United Kingdom: Admap Publication.
- Frank, R.E. (1967). "Is brand loyalty a useful basis for market segmentation?", *Journal of Advertising Research*, 7, 27-33.
- Frazier, G. L. & Lassar, W.M. (1996). Determinants of distribution intensity. *Journal of Marketing*, 60(4), 39-51.
- Frijda, N. (1993). Mood, emotion episodes, and emotions. In M. Lewis ; J. M. Haviland (Ed.), *Handbook of emotions*, 281-403.
- Fritz, K. Schoenmueller., V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity; *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372–1388.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(2), 70-87.
- Garfein, R. (1989). Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige. *Journal of Services Marketing* 3 (3): 17-24.
- Gerbing, D. & Anderson, J. (1988). An updates paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Gergen, K. J. (1991). *The Saturated Self: Dilemmas of identity in Contemporary Life*. New York, NY: Basic Books.
- Ghosh, A. & Varshney, S. (2013). "Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework", *South Asian Journal of Management*, 20 (2), 146.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and identity in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gil La, Kwon, K. N. Good L. K. & Johnson W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–33.
- Gil, L. A. Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2017). Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens. *Young Consumers*, 18(1), 84–93

- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want?* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gilovich, T. Kumar, A. & Jampor, L. (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Giovannini, S. Xu Y. & Thomas J. (2015). "Luxury fashion consumption and Generation Y Consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (1), 22-40.
- Giroux, M. & Grohmann, B. (2015). Activating multiple facets of the self: How identity facets and brand personality can influence self-brand connection. In Diehl, K., Yoon, C., & Duluth, M. N., (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 43, 538-539.
- Godey B. Pederzoli D. Aiello G. Donvito R. Chan P. Oh H, Singh R. Skorobogatykh, I. I. Tsuchiya, J. & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *J Bus Res.* 65(10), 1461–1470.
- Goffman E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* Garden City (NY): Doubleday.
- Goldman, R. & Papson S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising.* New York: Guilford Pre.
- Goldsmith, R. E. Lafferty, B. A. & Newell J. S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29 (3), 43–54.
- Golomb, J. (1995). *In search of authenticity: From Kierkegaard to Camus.* Routledge, London.
- Gorlier, T. & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer-brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, 37(4), 588-603.
- Graeff, T. (1996). "Using promotional messages to manage the effects of brand and selfimage on brand evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Granot, E. & Brashear, T. (2008). From luxury to populence: Inconspicuous consumption as described by female consumers. Paper presented at the *Advances in Consumer Research* 35, Duluth, MN.
- Granot, E. Russell, L.T. M. & Brashear - Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296–312.

- Grazian D. (2005). *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs* (University of Chicago Press, Chicago).
- Gremler, D. D. Gwinner, K. P. & Brown, S. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer–employee relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59.
- Grewal, D. Levy, M. & Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. Editorial, *Journal of Retailing*, 80, 9-11.
- Grossman, Gene M. & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods." *The Quarterly Journal of Economics*, (February), 79- 99.
- Groth, J. & McDaniel, W. (1993). "The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing," *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10–16.
- Groves, A. (2001). Authentic british food products: a review of consumer perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Grubb, EL. & Grathwohl, HL. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach, *j Mark.* 31(4), 22-27.
- Gumparthi, P. V. & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review, *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Gurzki H. & Woisetschlager, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*.
- Guzman, F. Paswan, A. K. & Fabrize, R. O. (2017). Crossing the border: Changes in self and brands, *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 306-318.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 608–618.
- Hair, J. F. Black, W. Babin, B. Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed).
- Hair, Joseph F. William C. Black, Barry J. Babin, A. & Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hakala, U. Lätti, S. & Sandberg, B. (2011). "Operationalizing brand heritage and cultural heritage", *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 447-456.
- Hammond, K. Robert, E. & Ehrenberg, A. SC. (1996). *Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty*. London: London Business School.
- Han, Y, J. Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Handler, R. (1986). "Authenticity", *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.

- Harmeling, C. M. Palmatier, R. W. Houston, M. B. & Arnould, M. J. (2015). Transformational relationship events. *Journal of Marketing*, 79(5), 39–62.
- Harrison-Walker J. L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* 2001;4(1):60–75
- Hatfield, E. C. (1988). Passionate and Companionate love. In: Sternberg RJ, Barnes ML, editors. *The Psychology of Love*. New Haven, CT: Yale University Press; 191-217.
- Hazan, C. & Shaver, P. (1994). "Attachment as an organizational framework for research on close relationships", *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*, Harper ; Row, New York, NY. *Applied Research in Quality of Life*, 10(2), 253-262.
- Heide, J. B. & Stump, R. L. (1995). Performance implications of Buyer - Supplier Relationships in Industrial Markets. *Journal of Business Research* 32, 57-66.
- Heine, K. (2011B). *World LuxuryBrand Directory*.
- Heine, K. (2012). "The concept of luxury brands".
- Heinrich, D. Albrecht, C - M. & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. in Fournier, S. Breazeale, M. & Fetscherin, M. (eds.), *Consumerbrand Relationships*, 137-150. Routledge, London and New York.
- Hemetsberger, A. & Reinhardt, C. (2009). Collective Development in Open-Source Communities: An Activity Theoretical Perspective on Successful Online Collaboration. *Organization Studies*, 30(9), 987–1008.
- Hendrick, C. & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50,392-402.
- Hennings, N. Wiedmann, K-P, Behrens, S. & Klarman, C. (2013). Antecedents of luxury brand perception and effects of luxury brand strenght. *Journal of Brand Management*; 20(8), 705-715.
- Hennig-Thurau, T. Malthouse, E. C. Friege, C. Gensler, S. Lobschat, L. Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationship. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hennings, N. Wiedmann, K-P. & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age: Exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St Gallen*, 29(1), 30-35.
- Hennings, N. Wiedmann, K - P. & Klarmann, C. Strehlau, S. Godbey, B. Pederzoli, D. Neulinger, A. Dave, K. Aiello, G. Donvito, R. Taro K. Taboracka-Petrovicova, J. Santos, C. R. Jung, J. & Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 29(6), 1018–1034.

- Hess, R. L. Ganesan, S. & Klein N. M. (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 127–145.
- Hess, J. Story, J. & Danes, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment, *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 14-26.
- Hill, M. & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário: Edições sílabo, 2ª edição*, Lisboa.
- Hochschild, A. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Pres.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132–140.
- Holland, J. & Baker, S.M. (2001). “Customer participation in creating site brand loyalty”, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Holmqvist, J. Ruíz, C. D. & Peñaloza, IL. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503-513.
- Holt, D. B. (2005). How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism. In S. Ratneshwar, & D. G. Mick (Eds.), *Inside consumption* 273-291. London, New York: Routledge.
- Holt D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Holt, D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Homans, G. (1961). *Social Behaviour: Its Elementary Forms*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Homburg, N. Koschate, A. & Hoyer, (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, 69 (April), 84- 96.
- Hooper, D. Coughlan, J. Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research methods*, 6(1), 53-60.
- Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.

- Hseih, A. T. & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, *Marketing Intelligence; Planning*, 26(1), 26-42.
- Hu, L. T. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Hulbert, J. & Lehmann, D. R. (1972). Are three-point likert scales always good enough? *Journal of Marketing Research*, 9, 444-446.
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Hung, K. Chen, A. H. Peng, N. Hacklev, C. Tiwsakul, R. A. & Chou, C. I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intent. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467.
- Hudders, L. & Pandelaere, M. (2015). Is having a taste of luxury a good idea? How us vs ownership of luxury brands affect one's satisfaction wife life. *Applied Research in quality of life* 10, 253-262.
- Hung, K. Chen, A. H. Peng, N. Hacklev, C. Tiwsakul, R. A. & Chou, C. I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intent. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467.
- Hur, W. Park, J. & Kim, M. (2010). The Role of Commitment on the Customer Benefits - Loyalty Relationship in Mobile Service Industry. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2293-2309.
- Hwang, H. (2011). Wise consumers consider authenticity, *LG Business Insight*, September, - 29.
- Hwang J. & Kandampully (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships, *Journal of Product ; Brand Management*.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2016). Being true to one self: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410-420.
- Ilicic, J. & Webster, C. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity, *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Im, S. Bayes L. B. & Mason, H. C. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (1), 61–73.
- INE (2019). Acessado em janeiro 2021, em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- Insko, C. A. Gilmore, R. Moehle, D. Lipsitz, A. & Drenan, S. (1982). Seniority in the generational transition of laboratory groups: The effects of social familiarity and task experience (8), 557-580.

- Insko, C. A. Thibaut, J. W. Moehle, D. Wilson, M. & Diamond, W. D. (1980). Social evolution and the emergence of leadership. *J. Pers. Soc. Psychol* (39), 431-448.
- Islam J. & Rahman Z. (2015). Examinando os efeitos do amor da marca e da imagem da marca no envolvimento do cliente: Um estudo empírico de marcas de vestuário de moda . *Jornal de Marketing Global de Moda*. 7(1), 45-59 .
- Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). Effect 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), 386-395.
- Izard, C. (1991). *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum.
- Jackson, T. & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*: Palgrave Macmillan.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: a conceptual definition. *Proceedings of the 79th Annual Convention of American Psychological Association*, 6, 655 – 656.
- Jacoby J. & Chestnut R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- Jacoby, J. & Kynert, D. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchase Behavior." *Journal of Marketing Research* 10 (February): 1-9. Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson. *An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research*. *Purdue Papers in Consumer Psychology* 159. Purdue University.
- Jacoby, J. & Matell, M. S. (1971). Three-point Likert scales are good enough. *Journal of Marketing Research*, 8, 495-506.
- jahoda, M. Deutsch, M. & Cook, S. (1951). *Research methods in social relations: With special reference to prejudice. Part 1: Basic processes*: New York: Dryden Press.
- Jamal, A. & Goode, M. (2003). A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(6/7), 482-492.
- Jamal A. & Goode, M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence ; Planning*. 19 (7) 482 – 492.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*, New York: Holt.
- Japutra, A. Keni, K. & Nguyen, B. (2016). What's in a university logo? Building commitment in higher education. *Journal of Brand Management*, 23(2), 137-152.
- Japutra, A. Molinillo, S. & Wang, S. (2018). Aesthetic or self- expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 191-200.
- Jenkins, G. D. Jr. & Taber, T. (1977). A monte carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. *Journal of Applied Psychology*, 62, 392-398.

- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. Milton: John Wiley ; Sons Australia, Ltd. *Tourism research, Milton: Jo.*
- Jiang, L. & Cova V. (2012). Love of Luxury, Preference for Counterfeits _ A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6).
- Johnson, A.R. Matear, M. & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post- exit predictor of consumer anti-Brand actions, *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Johnson, M. C. Tariq, A. & Baker, L. T. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous Consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice* 26(4).
- Jones, E. E. & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2 (1), 219-266
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 109-133.
- Jöreskog K.G. & Sorbom, D. (1996). *User's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, K. G. & Sorbom, D. (1984). *Lisrel VI (Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood) Users Guide*. Mooresville,IN: Scientific Software, Inc.
- 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.
- Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: a Euro-Mediterranean perspective, *Journal of Brand Management*, 18(4), 285-299.
- Kahn, B. E. Kalwani, M. U. & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety seeking and reinforcement behaviours using panel data. *Journal of Marketing Research* 23(May), 89-100.
- 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.
- Kamal, S. Chu, S. C. & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and the impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.

- Kamat, V. & Parulekar, A. A. (2007). Brand Love - the Precursor to Loyalty. In Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA.
- Kapferer J. N. (2017). Managing luxury brands. In Kapferer J. N., Kernstock J., Brexendorf T. & Powell S. (eds), *Advances in Luxury Brand Management*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down, *Brand Management*, 16(5/6), 311-322.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, London.
- Kapferer, J-N. & Denizeau-Michaut, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management* (27), 35-47.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340.
- Kapferer, J. N. & Michaut, A. (2014). Luxury counterfeit purchasing: The collateral effect of luxury brands' trading down policy. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 59–70.
- Kapferer J- N. & Valette-Florence (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle.
- Kapferer J-N. & Valette-Florence P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons : *Journal of Business Research* (102), 273-287.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands', *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–260.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* Kogan Page, London.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management* (4th edition). London: Kogan.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340.
- Kapferer, J. N. & Michaut, A. (2014). Luxury counterfeit purchasing: The collateral effect of luxury brands' trading down policy. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 59–70.

- Kapferer, J-N. & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1),35-47.
- Kapferer, J. N. & Laurent G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kapferer, J-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49.
- Kapferer, J. N. (2010). All that glitters is not green: the challenge of sustainable luxury', *The European Business Review*, November–December, 40–45.
- Kapferer, J-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business horizons*, 55(5), 453–462.
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons* 57, 371—380.
- Kapferer, J-N. & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury, *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.
- Kapferer, J-N. & Michaut, A. (2016). Pursuing the Concept of Luxury A cross-country comparison and segmentation of luxury buyers' perception of luxury “:”, *Journal of International Marketing Strategy* 4(1), 6-23.
- 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.
- Kastakanis, M. N. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407.
- Kates, S. (2004). The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men’s community, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
- Kates, S. M. (2000). Out of the Closet and Out on the Street: Gay Men and Their Brand Relationships. *Psychology and Marketing* 17, 493-513.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*; 24(2), 163-204.
- Kauppinen-Räsänen, H. Gummerus, J. Von Koskull, C. Finne, A. Helkkula, A. Kowalkowski C. & Rindell, A. (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(2), 112-132.

- Kaufmann, H. R. Loureiro, S.M.C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation, *Journal of Product & brand Management*, 25(6), 516-526.
- Khamitov, M. Wnag, X.S. & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- Khan, A. M. Zulqarnain, M. Bhatti, A. Z. & Raza A. (2020). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smarthphones, *Journal of Relationship Marketing*.
- Khan, A. M. Kalwani, U. M. Morrison, G. D. (1986). Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Keh, H. T. Pang, J. & Peng, S. (2007). Understanding and Measuring Brand Love, in *Advertising and Consumer Psychology New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachment, and Relationships*, Joseph R. Priester and Deborah J. MacInnis and C. Whan Park, eds. Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2-3), 139–155.
- Keller, K.L. (2007). Advertising and brand equity. In *Handbook of advertising*, ed. G.J. Tellis and T. Ambler, 54 – 70. London: Sage Publications
- Keller, L. K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K.L. (1993). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall;.
- Kelley, H. H. & Stahelski, A. J. (1970). Social interaction basis of cooperators' and competitors' beliefs about others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (1), 66-91.
- Kelley, H. H. & Thibaut, J. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, Wiley, New York.
- Kellner, D. (2004). Technological transformation, multiple literacies, and the re-visioning of education. *E-Learning* , 1(1), 9/37.
- Kemper, T. (1978). *A Social Interactional Theory of Emotions*. New York: John Wiley.
- Kerlinger, F. (1968). Social attitudes scale. In J. P. Robinson, J. G. Rusk, & K. B. Head. *Measures of political attitudes*. Ann Arbor, Mich.: Survey Research Center.
- Kernis, M. H. & Goldman, B. (2006). "A multicomponent conceptualization of authenticity: theory and research", *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357.

- Kernis, M. Paradise A. Whitaker, D. Wheatman, S. & Goldman, B. (2000). Master of one's psychological domain? Not Likely if one's self-esteem is unstable. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10): 1297-1305.
- Kerviler de G. & Rodriguez M., C. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102 (sep. 2019), 250-262.
- Kervyn, N. Fiske, S. T. & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kim, Y. (2005). Board network characteristics and firm performance in Korea, *Corporate Governance: An International Review*, 13: 800–8.
- Kim, H.- Y. Yoo, J.-J. Choi, D. Kim, J. & Johnson, K. K. P. (2011). Personal Luxury Values Associated with Fashion Brand Consumption: An Exploratory Analysis of Demographic Variations in the United States. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 130-138.
- Kim, J.- E. Lloyd, S. & Cervellon, M.-C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance consumer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, W. G. Jin-Sun, B. & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kinnear, T.C. & Taylor, J. (1991). *Marketing Research ± An Applied Approach*, McGraw-Hill, New York, NY.
- kirmani & Khan (2018). Does citizenship behavior have a role in changing attitude toward green products?
- Kirmani, A. Sood, S. & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches", *Journal of Marketing*, 63, 101.
- Kleine, S. S. & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, available at: www.dsef.org/press/pdfs/An_Integrative_Review_of_material_Possession_Attachment.pdf access in May
- Klein, B. & Leffler, K. (1981). "The Role of price in guaranteeing quality." *Journal of Political Economy* 89, 615–638.

- Kleine, S.S. Kleine III, R. E. & Allen, C. T. (1995). "How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment". *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press. *Principles and practice of structural equation modeling, New York: .A new definition and review of the literature"*, *Journal of Business Research*.
- Knight, D. K. & Kim E.Y. (2007). "Japanese consumers" need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management and International Journal*, 11(2), 270-280.
- Know, E. & Mattila, A. S. (2015). "The effect of self brand connection and self construal on brands lovers" *World of Mouth (WOM)*", *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Ko, E. Costello, J. P. & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Ko E. Taylor, R. C. Sung, H. Lee, J. Wagner, U. Navarro, M-C. & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575.
- Ko, E. & Megehee, C. M. (2012). Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research Issues and Contributions. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1395-1398.
- Koschate-Fischer N. Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, (2012). "Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay", *Journal of International Marketing*, 20, 19–41.
- Kraus, M.W. Chen, S. & Keltner, D. (2011). "The power to be me: power elevates self-concept consistency and authenticity", *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 974-980.
- Kressmann, F. P. Sirgy, M. J. Herrmann, A. Huber, F. Huber, S. & Lee DJ. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* 59(9), 955–964.
- Kuhl, J. & Beckmann, J. (1985). "Historical Perspectives in the Study of Action Control," in *Action Control: From Cognition to Behavior*. Julius Kuhl and Jürgen Beckmann. eds. Berlin: Springer-Verlag, 89-100.
- Kumar, A. & Paul, J. (2018). "Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market", *International Business Review*, 27(5), 969-981.

- Kumar, A. Paul, J. & Unnithan, A. B. (2019). "Mastige" marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kumar, V. & Kaushik K. A. (2020) Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification, *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lam, S. K. (2012). Identity-motivated marketing relationship: research, controversis, and research agenda. *AMS Review*, 2(2-4), 72-87.
- Laroche C. Marechal PA, & Beney L, G. (2001). The effect of osmotic pressure on the membrane fluidity of *Saccharomyces cerevisiae* at different physiological temperatures. *Appl Microbiol Biotechnol* 56, 249–254.
- Larraufie, A. & Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5, 197–208.
- Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissism, American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York, NY: W. W. Norton.
- Lastovicka, J.L. & Sirianni, N. (2011). "Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love", *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lawler, E. J. (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, 107: 321–352.
- Lawler, E. J. & Thye, S. R. (1999). Bringing emotions into social exchange theory *Annu. Rev. Sociol.*, 25, 217-244.
- Lawler, E. (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, 107, 321-352.
- Lazarus RS. (1984). Puzzles in the study of daily hassles. *Journal of Behavioral Medicine*, 7, 375-389.
- Leckie, C. Nyadzayo, M. & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty, *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 558-578.
- Le Gall-Ely M. (2009). Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 91-113.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). Influence of YouTube vloggers on luxury brand management. *Journal of Business Research*
- Lee, J. S. & Back, K. (2009). An examination of attendee brand loyalty: understanding the moderator of behavioural brand loyalty", *Journal of Hospitality; Tourism Research*, 33(1), 30-50.

- Lee, Y. K. Back, K. J. & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and Brand Loyalty." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3): 305-28.
- Lee, L.F. (1977). Estimation of a modal choice model for the work journey with incomplete observations, Mimeo. (Department of Economics, University of Minnesota, Minneapolis, MN).
- Leigh, T. W. Peters C. & Shelton J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption *Journal of the Academy of marketing science*. 34(4), 481-493.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale," *Harvard Business Review*. 37 (July-August), 117-119.
- Lewis, B.R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behavior*,5(1), 15-31.
- Li, D. Brown, G. J. & Wetherbe, j. C. (2006). Why do Internet Users Stick with a Specific Website? A relationship Perspective. *international Journal of Electronic Commerce* 10(4), 105-141.
- Li WK. Monroe Kb. & Chan Dks. (1994). The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive–affective model of buying intentions. *Advances in Consumer Research*, 21, 449–57.
- Liao, S. & Ma, Y. (2009). "Conceptualizing consumer need for product authenticity", *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89-113.
- Lipovetsky. (2003). *La societe d' hiperconsommation, le debat*, 14, mars-avril, 74-98.
- Litvin, S. W. & Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of vacation Marketing* 10(1), 23-32.
- Liu, F. Li, J. Mizerski, D. & Soh, H. (2012). "Self-congruity, Brand attitude, and Brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Liu, S. Perry, P. Moore, C. & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357–364.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). "Perceptions of chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Long-Tolbert, F. S. & Gammoh, S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationship. *Journal of Service Marketing*, 26(6), 391-402.

- Loroz, P. S. & Braig, B. M. (2015). Consumer attachment to human brands; the "Oprah Effect" *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.
- Loureiro, C. M. S. & Sarmiento, M. E. (2019) Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship, *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366.
- Loureiro, S.M.C. (2012). " Consumer-brand relationship: foundation and state-of art"
- Lu, L. Chi, C. G. & Lui, Y. (2015). Authenticity involvement, and image: Evaluating tourism experience at historic district. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- Lusch, R. F. & Brown, J. R. (1996). Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 60 (4), 19–38.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43–57.
- Lynn, M. & Harris J. (1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale," *Psychology and Marketing*, 14 (6), 601–16.
- Ma, L. (2020). "When love becomes hate: how different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions. *Corporate Communications: An International Journal* 25(3).
- Mackenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation, *Psychological Review*, 98(April), 224-253.
- Malär L. Krohmer, H. Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011). "Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. (2009). "Order Effects in Complex and Simple Tasks.", *Public Opinion Quarterly*, 73, 180 - 98.
- Malthes, J. M. & Bali, A. D. (2018). Discriminant validity assessment in marketing research. *International Journal of Marketing Research*, 61(2), 1-13.
- Mandler, T. Johnen, M. & Grävem J.F. (2020), Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media, *Journal of Business Research* 120(April 20), 330-342.
- Mano, H. & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466.
- Mâroco, J. (2010). *Análise Estatística com utilização do PASW*. Edições ReportNumber. *Análise Estatística com utilização do PASW*.

- Marn, M. V. Roegner, E. V. & Zawada, C. (2003). The power of pricing, *McKinsey Quarterly*, 1, 27-39.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation, *Psychological Review*, 98(April), 224-253.
- Marquis, M. (1998). Self-consciousness disposition sheds light on consumer reactions to waiting.
- Mann, B. J. S. & Sahni, S. K. (2015). Exploring the Drivers of Status Consumption for the Wedding Occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179-202.
- Mason G. (1999). The labour Market for Engineering Science and IT Graduates: Are there mismatches between supply and demand. Re search 112 (London Department for Education and Employment).
- Manthiou, A. Kang, J. Hyun, S.S. & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle - congruence, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Matell, M. S. & Jacoby, J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for likert-scale items? *Journal of Applied Psychology*, 56, 506-509.
- Mayer, R. C. & Gavin, M. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss? *Academy of Management Journal*, 48(5), 874-888.
- Mazodier, M. & Merunka, D. (2012). Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(6), 807-820.
- McAlexander J. Schouten W. & Koenig, H. (2002). Building brand community. *The Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- MacCallum, R. C. Widaman, K. F. Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- McKendrick, N. (1984). The birth of a consumer society: Commercialization of eighteenth century England. Harper Collins Publishers Ltd.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2006). *Research in Education* (6th ed.) Boston: Pearson Education.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89.
- Mellens, M. Dekimpe, MG. & Steenkamp, Jbem. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschr voor Econ Manage*, 41(41), 507-533.
- Melnyk, V. Van Osselaer, S. & Bijmolt, T. (2009). Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Are Women More Loyal Customers than Men?*, 73(4), 82-96.

- Merchant, A. & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Mick, D. G. & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Michaud, Y. (2003). *Essai sur le triomphe de l'esthétique* (Essay on the triumph of the aesthetic). Paris, France: Stock.
- Mikulincer, M. & Shaver, P. (2005). Attachment theory and emotions in close relationships: Exploring the attachment-related dynamics of emotional reactions to relational events. *Personal Relationships*, 12, 149–168.
- Millsap & Meredith (2007). Factorial invariance: Historical perspectives and new problems. In: Cudeck R, MacCallum RC, editors. *Factor analysis at 100: Historical developments and new directions*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 131–152
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Miyuri, S. & Bettman, R. J. (2005). "Consumer Expectations Concerning Timing and Depth of the Next Deal," *Psychology; Marketing*, 22 (6), 457–72.
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research *Journal of Communication Management*, 14 (3), 223-236.
- Molm LD. & Cook, K. (1995). "Social Exchange and Exchange Networks", 209-235 in *Sociological Perspectives on Social Psychology*, edited by Karen Cook, Gary Fine, James House. Needham Heights, Mass: Allyn & Bacon.
- Monga, A. B. (2002). "Brands as relationship partner: gender differences in perspectives", *Advances in Consumer Research*, 29, 36-41.
- Monroe, B. K. & Guiltinan P. J. (1975). "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, 2 (June), 19-28.
- Moore, D. J. & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research* 61, 707-714.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- Morris, JD. Woo, C. Geason, JA. & Kim J. (2002). The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Morhart, F. Malär, L. Guèvremont, A. Girardin, F. and Grohmann, B. (2015). "Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.

- Morten J. & Rasmus J. (2015) Common Method Bias in Public Management Studies, *International Public Management Journal*, 18:1, 3-30
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157(1/4), 497–520.
- Moser, A. (2015). Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior.” *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Moulard, J. G. Raggio, R. D. & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Moutinho, L. Good, M. & Davies, F. (1998). *Quantitative analysis in Marketing Management*, John Wiley & Sons; Chichester, UK.
- Mulaik, S. A. James, L. R. Alstine, J. V. Bennett, N. Lind, S. & Stilwell, C. (1989). Evaluation of goodness of fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105, 3, 430-445.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 412–432.
- Munoz, W. Wood, N.T. & Solomon, M. (2006). “Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of irish pubs”, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 222-234.
- Murayama, K. Zhou, M. & Nesbit, J. (2009). A cross-cultural examination of the psychometric properties of responses to the Achievement Goal Questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 69(2), 266-286.
- Nam, J. Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Napoli, J. Dickinson, S.J. Beverland, M.B. & Farrelly, F. (2014). “Measuring consumer-based brand authenticity”, *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Nazari, M. Divkolaei, Q. M. & Sorkhi, B. (2011). Prioritizing the effective factors to customers' satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 7, 236–242.
- Netemeyer, R. G. Krishnan, B. Chris Pullig, C. Wang, G. Yagci, M. Dean, D. & Ricks, A. J. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Business Research*, 57 (2), 209–224.
- Newman, G.E. & Dhar, R. (2014). “Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production”, *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386.
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404 – 409.

- North, R. J. & Swan, W. B. Jr. (2009). Self-verification 360: illuminating the light and dark sides. *Self and Identity*, 8(23), 131-146.
- Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interaction between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 216-237.
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury”, *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill. O’Looney, B. A., ; Barrett,.
- Nysveen, H. Pedersen, P. E. Thorbjornsen H. & Berthon P. (2005). Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use. *Journal of Service Research* 7(3), 253-276.
- O’cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lenox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.
- O’Cass, A & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the Effects of Non-Product Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product: Brand Management*. 11(2), 67-88.
- O’Cass A. & Mc Ewen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- O’Leary-Kelly, S. W. Vokurka, R. (1998). The empirical assessment of construct validity. *Journal of Operations Management*, 16(4), 387- 405.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16, 302-310.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). “*Whence Consumer Loyalty?*” *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue) : 33-44.
- Olney, T. J. Holbrook, M, B. & Batra R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time,” *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 440–53.
- Olson, B. (1999). Exploring women’s brand relationships and enduring themes at mid-life. In E. J. Arnould, ; L. M. Scott (Eds.), *Advances in consumer research* 615–620.

- Oh, H. Prado, P. H. M. Korelo, J. C. & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer - brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ordabayeva, N. & Chandon P. (2011). " Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption Among Bottom - Tier Consumers," *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 27-41.
- Orth, U. Trzesniewski, K. H. & Robins, R. (2010). Self-esteem development from young adulthood to old age: A cohort-sequential longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 645-658.
- Paharia, N. Avery, J. & Keinan A. (2014). Positioning Brands Against Large Competitors to Increase Sales, *Journal of Marketing Research*, 51(6), 647-656.
- 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* 35, 1-2: Conceptual Papers in Marketing and Consumer Research.
- Pandey, G. Cockfield, T.N. & Maraseni, S. S. (2016). Assessing the roles of community forestry in climate change mitigation and adaptation: a case study from Nepal *For. Ecol. Manage.*, 360, 400-407.
- Park, C. W. Elsingerich, A. B. & Park J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, 23(2,) 229-248.
- Park, C. W. Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Park, JW. & Kim, Kh. (2001). The Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings. In *Advances in Consumer Research*. eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 179-185.
- Park, C. W. MacInnis, D. J. & Priester, J. R. (2008). Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar, In *Handbook of Brand and Experience Management*, Schmitt Bernd H. & Rogers David L., (Eds). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 3-17.
- Park, C. W. MacInnis, D. J. & Priester, J. (2006). "Beyond attitudes: Attachment and Consumer Behavior". *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-36.
- Park, W. MacInnis, D. Priester, J. Eisengerich, A. & Iacobucci, A. (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, 74(11), 1-17.

- Patrick V. M. & Hagtvedt, H. (2009). Luxury Branding", in MacInnis, D. J.; Park, C.W. and Priester, J.R. (Ed.), Handbook of Brand Relationship, Society of Consumer Psychology, ME Sharpe, Inc., New York, 267-279.
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", Journal of Product and Brand Management,.
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. Journal of Customer Behaviour, 12(1), 73–79.
- Pawl, & J. Cooper, P. (2006). Measuring emotion— Lovemarks, the future beyond brands. Journal of Advertising Research, 46(1), 38–48.
- Paul, J. (2018). "Toward a 'Masstige' theory and strategy for marketing", European Journal of International Management, 12(5/6), 722-745.
- Phau, I. & Pendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the "rarity principle", Journal of Brand Management, 8(2), 122–138.
- Phau, I. & Pendergast, G. (1999). Integrating country of origin research: concepts, methods and strategies", Journal of International Marketing and Exporting, 4(2), 71-83.
- Pedersen, P. E. & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects. The International Journal of Bank Marketing, 19(4/5), 146–155.
- Peñaloza, L. (2000). "The commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at a Trade Show", Journal of Marketing, 64 (October), 82-109.
- Perry, B. D. (1998). Maltreated Children: Experience, Brain Development and the Next Generation, Norton & Company, New York, NY.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. (2003). Análise de Dados Para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS (3ª Ed. Revista e Aumentada). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, M. (1994). The proper placement of uniform connectedness. Psychonomic Bulletin ; Review, 1, 509-514.
- Peterson, R. (1997). *electronic marketing: visions, definitions, and implications" In electronic marketing and the consumer. Ed. Robert A., Petersons. Thousand oaks, ca: sage 1-16. APA.*
- Petty, RE. Wegner, DT. & Fabrigar, LR. (1997). Attitudes and attitude change. Annual Review of Psychology, 48, 609-647.

- Phau, I. & Pendergast, G. (1999). Integrating country of origin research: concepts, methods and strategies", *Journal of International Marketing and Exporting*, 4(2), 71-83.
- Phau, I. & Pendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the "rarity principle", *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.
- Podsakoff, P. M. MacKenzie, S. B. Lee, J. Y. & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903.
- Popper, K. (1968). *Conjectures and refutations*. New York: Harper ; Row. *Conjectures and refutations*.
- Postrel, V. (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, & consciousness*. New York: Harper Collins Publishers.
- Price, L. L. (2015). Loyalty and Brands in Consumers' Assembled Lives, in: S. Fournier, M. Breazeale, J. Avery (Eds.), *Strong Brands Strong Relationships*, Routledge, New York, NY: 13-27.
- Pruitt, D. G. (1970). Motivational processes in the decomposed prisoners' dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 227-238.
- Puntoni, S. (2001). Self-identity and purchase intention: an extension of the theory of planned behavior. *European Advances in Consumer Research*, 5, 130-134.
- Quelch, J. (1987). "Marketing the premium product", *Business Horizons*, 30(3), 38-45.
- Rahi, S. Yasin, N. M. & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking Commerce*, 22 (S8).
- Rao, A. R. & Bergen, M E. (1992). Price Premiums as a Consequence of Buyers' Lack of Information," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-23.
- Rauschnabel, P. Ahuvia, A. Ivens, B.S. & Leischnig, A. (2013). Who love brands? Exploring the relationship between personality, interpersonal love, and brand love. EMAC 2013: 42nd Annual Conference - Lost in translation, marketing in a interconnected World, Istanbul, June 4-7, Conference Proceeding.
- Rauschnabel, P. A. & Ahuvia, A. (2014). You're so loveable: anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395.
- Rauschnabel, P. A. Hein, D. He, J., Ro, Y. Rashdeh, S., & Krulikowsky, B. (2016). Fashion or technology? a fashnology perspective on the perception and adoption of augmented reality smart glasses, i-Com. *Journal of Interactive Media* (in press).

- Raykov & Marcoulides (2006). On Multilevel Model Reliability Estimation From the Perspective of Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 13(1), 130-141.
- Reed, A. I. (2004). Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments," *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 286–95.
- Reimann, M. & Aron, A. (2009). Self - expansion motivation and inclusion of brands in self. In D. J. MacInnes, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*, 65-81. New York, NY: Society for Consumer Psychology.
- Reimann, M. & Aron, (2015). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. In: D., McInnis, C., Whan Park, and J., Priester, (eds.) *Handbook of brand relationships*. New York: Routledge, 65–81.
- Reimann, M. Castano, R. Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: psychological and neurophysiological insights into consumer- brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 128-142.
- Reisenwitz, T. & Gupta, S. (2011). Assessing the effectiveness of a product warranty in a health-care setting. *Journal of Medical Marketing*, 11 (2), 109-118
- Reynolds, F. Darden, W. & Martin, W. (1974). Developing an image of the store loyal-customer. *Journal of Retailing* 50(4), 73-84.
- Richardson, H. A. Simmering, J. M. & Sturman M. C. (2009). A Tale of Three Perspectives: Examining Post Hoc Statistical Techniques for Detection and Correction of Common Method Variance. *Organizational Research Methods* 12, 762-800.
- Richins, M. & Block, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 280-285.
- Rifon, N.J. Choi, S.M. Trimble, C.S. & Li, H. (2004). "Congruence effects in sponsorship", *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358–384.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future beyond Brands*, Powerhouse Books, New York, NY.
- Roberts, K. & Lafley, A. (2005). *Lovemarks*, powerHouse Books, Brooklyn NY. *Lovemarks*.
- Rodgers, S. (2004). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to Internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76.

- Rodrigues, C. & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rodrigues, P. & Borges, A., P. (2021). New Luxury vs. Old Luxury: What is the Definition of Luxury Brand?. In Rodrigues, P., & Borges A., P., (Ed.), *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management* (45-64). IGI Global.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916.
- Rothbard, N. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655–684.
- Roy, P. Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A loveable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of brand Management*, 23(5), 97-113.
- Roy, K. S. Eshghi, A. & Sakar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Roy, K.S. Eshghi, A. & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 1-8.
- Roy, R. & Rabbanee, F. (2015). “Antecedents and consequences of self-congruity”, *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444-466.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 265–273.
- Rusbult, C. (1980 a)). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172–186.
- Rusbult, C. (1980 b)). Satisfaction and commitment in friendships. *Representative Research in Social Psychology*, 11, 96-105.
- Rusbult, C. E. Martz, J. M. & Agnew, C. R. (1998). The investment Model Scale: Measuring Commitment Level, Satisfaction, Level, Quality of Alternatives, and Investment Size. *Personal Relationships* 5(4), 357-391.
- Russell, C. A. & Schau, H. J. (2014). When Narrative Brands End: The Impact of Narrative Closure and Consumption Sociality on Loss Accommodation,; *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1039-1062.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397-427.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2002). An overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self -determination research* 3-36. Rochester, NY: University of Rochester Press.

- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryan R. M. Kulh, J. & Deci, E. L. (1997). Nature and autonomy: Organizational view of social and neurobiological aspects of selfregulation in behavior and development. *Development and Psychopathology*, 9, 701-728.
- Ryle, G. (1949). *The Concept of Mind*, London: Hutchinson.
- Saenger, C. Thomas, V. L. & Johnson, J. W. (2013). Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research. *Psychology and Marketing*, 30(11), 959-970.
- Santos, A.R. (1995). Analysis of the mechanisms underlying the antinociceptive effect of the extracts of plants from the genus *Phyllanthus*. *General Pharmacology*, 26(7), 1499-1506.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumerbrand relationship. *Management & Marketing journal*, 6 (1), 79-94.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17 (4), 481 – 494.
- Sarkar, A. Ponnampalath, A. & Murthy, B. (2012). “Understanding and measuring romantic brand love”, *Journal of Customer Behavior*, 11(4), 324-347.
- 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.
- Sartre, J. (1943). *L'être et le néant: Essai d'ontologie phénoménologique*, Paris.
- Sass, D. (2011). Testing measurement invariance and comparing latent factor means within a confirmatory factor analysis framework. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29, 347–363.
- Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insight on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 43(3), 276- 292.
- Schallehn, M. Burman, C. & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Schermelleh-Engel, K. Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23–74.
- Schmitt, B. (2013). The consumer Psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 249-252.

- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Schmitt, N. & Kuljanin, G. (2008). Measurement invariance: review of practice and implications. *Human Resource Management Review*, 18(4), 210-222.
- Schrage, M. (2012). Who do you want your customers to become? Harvard Business Review Press, 14. Sundararajan, A. Trusting the 'sharing economy' to.
- Schreiber JB, Stage FK, King J. & Nora A, B. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *J Educ Res*. 99(6), 323-37.
- Schultz, T. (2000). Mass Media and the Concept of Interactivity: an Exploratory Study of Online Forums and Reader Email. *Media Culture; Society*, 22(2), 205-221.
- Schumaker, R. E. & Lomax, R. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sengupta, J. & Johar, G. (2000). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: toward a resolution of opposing perspectives", *Journal of Consumer Research*, 29(1), 39-56.
- Sennett, R. & Cobb, R. (1977). *The Hidden injuries of Class*. Cambridge University Press.
- Sethuraman R. (2000). What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands - Image or Quality? MSI Working Paper No. 00-110. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Shaver, P. Collins, N. L. & Clark, C. I. (1996). Attachment styles and internal working models of self and relationship partners. In G. J. O. Fletcher, & J. Fitness (Eds.), *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach*, 25-61. mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shaver, P. Schwartz, J. & Kirson, D. A. (1987). "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), 1061–86.
- Shavitt, S. (1989). Products, personalities and situations in attitude functions: implications for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 300-315.
- Shavitt, S. Lowrey, TM. Han SP. (1992). Attitude functions in advertising: the interactive role of products and self-monitoring. *Journal Consum Psychol*, 1, 337-364.
- Sheldon, K. M. Ryan, R. M. Rawsthorne, L. J. & Ilardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross- role variations in the Big - Five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well - being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1380-1393.

- Sheppard, B.H. Hartwick, J.& Warshaw, P. (1988). "The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shimp, T. A. & Madden T. J. (1988). "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In: Houston M. J. (ed.), " *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 15, 163-168.
- Shin, H. Eastman K. J. & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services* (38), 59-70.
- Shin-J-K. Park, M-S. & kim, M.-R. (2011). The study of the dimension of experiential consumption of luxury brands. *Journal of Business and Educational leadership*, 3 (1), 100-107.
- Shipley, B. (2000). *Cause and correlation in biology*. University Press, Cambridge. *Cause and correlation in biology*.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Shukla P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets', *International Marketing Review*, 29(6), 574–596.
- Shukla, P. & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross- national contexts', *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424.
- Shukla, P. Banergee, M. & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences" , *Journal of Business Research* , 69, 323-33
- Sichtmann, C. (2007). "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sicilia, M. Delgado-Ballester, E. & Palazon, M. (2016). The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 60-71.
- Silverstein, M. & Fiske, N. (2005). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods, and How Companies Create Them?*. Portfolio, NY, USA
- Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.
- Singelis T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construal. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.

- Singh, G. & Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australas. Mark. J.*, 26, 221–230.
- Singh, G. & Pandey, N. (2015). Revisiting three decades of price premium research in marketing: A literature review. *International Journal of Revenue Management* 8(3-4): 219–240.
- Sirgy, M. J. Grewal, D. Mangleburg, T. F. Park, J. O. Chon, K. S. Claiborne, C. B. & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy M. J. Lee D. L. Grzeskowiak S. Chebat J.C. Herrmann A. & Hassan S, E. (2008). An extension and further validation of a community-based consumer well-being measure. *J Macromark*, 28(3), 243–257.
- Sirgy M. J. (1986). *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. New York, NY: Praeger.
- Sirgy M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research* 13(3), 195–206.
- Sirgy, M. J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smit, E. Bronner, F. & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.
- Smith JB. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *J Mark Theory Pract*; 15, 7–23 Winter.
- Smith, R. E. Mackenzie, S. B. Yang, X. Buchholz, L. M. & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 25, 819-833.
- Snell, J. Gibbs, B.J. & Varey, C. (1995). Intuitive hedonics: consumer beliefs about the dynamics of liking. *Journal of Consumer Psychology*, 4(1), 33-60.
- Snyder, C. R. & DeBono K. G. (1985). "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 586-597.
- Snyder, C. R. & Fromkin, L. (1977). Abnormality as positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-27,.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 10th global ed., Pearson Higher Education, Harlow.
- Somekh, B. & Lewin, C. (2005). *Research methods in the social sciences*. Thousand Oaks: Sage

- 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.
- Spiggle, S. Nguyen, H.T. & Caravella, M. (2012). More than fit: brand extension authenticity", *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Sprott, D. Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale", *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Suprenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *The Journal of Marketing*, 51; 86-96.
- Spurk, D. Abele, A. E. & Volmer, J. (2011). The Career Satisfaction Scale: longitudinal measurement invariance and latent growth analysis. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84(2), 315-326.
- Sroufe, L. A. Fox, N. & Pancake, V. (1983). Attachment and dependency in developmental perspective. *Child Development*, 54, 1615-1627.
- Stapel, D. A. & Blanton, H. (2004). From seeing to being: subliminal social comparison affect implicit and explicit self- evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(October), 468-481.
- Stark, M. (2002). *The State of the U.S Consumer*.
- Steenkamp, JB. Batra, R. & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Stern, B. B. (1996). Clarifying the Construct: What is Authenticity?" *Advances in Consumer Research*, 23.
- Sternberg, R. (1997). "Construct validation of a triangular love scale," *European Journal of Social Psychology*, 27 (3), 313-335.
- Sternberg, R. (1986). "A triangular theory of love," *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.
- Stockburguer - Sauer, Nicola E. & Teichmann K. (2013). Is luxury just a Female thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption, *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Stockburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Strong, G. & Aron, A. (2006). The effect of shared participation in novel and challenging activities on experienced relationship quality: Is it mediated by high positive affect? In K. D. Vohs, & E. J. Finkel (Eds.), *Self and relationships: Connecting*

- intrapersonal and interpersonal processes, 342-359. New York, NY: Guilford Press.
- Sun, G. Wang, W. Cheng, Z. Li, J. & Chen, J. (2017). The intermediate linkage between materialism and luxury consumption: Evidence from the emerging market of China. *Social indicators Research*, 132(1), 475-487.
- Sung, Y. & Campbell, K. W. (2007). Brand Commitment in Consumer-Brand Relationships: An Investment Model Approach. *Journal of Brand Management*, 1-17.
- Swaminathan, V. Karen, L. P. & Gürhan-Canli, Z. (2007). My 'brand or' our' brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Swann, W. B. J. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In J. Suls & A. G. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self* 2, 33-66. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Sweeney, j. C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Sweeney, J. C. Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict'. In: Austin, W. G. and Worchel, S. (Eds) *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, Monterey, California.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, 7-24. Chicago: NelsonHall.
- Taylor, C. (1991). *The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, Cambridge, MA, London.
- Teimourpour, B. & Hanzaaee, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Tellis, G. J. & Gaeth, G. J. (1990). *Best Value, price - seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Tenbült, P. Vries N. K. Dreezens, E. & Martinj C. (2005). Perceived Naturalness and Acceptance of Genetically Modified Food," *Appetite*, 45 (1), 47–50.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

- Thorbjornsen, H. Supphellen, M. Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2002). Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications. *Journal of Interactive Marketing* 16(3), 17-33.
- Thomas, D. (2007). *De luxe: How luxury lost its luster*. New York, NJ: Penguin Press.
- Thomas, T. C. Price, L. L. & Schau, H. (2013). *When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities*. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033.
- Thompson, C. J. (2000). Postmodern consumer goals made easy!!! In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.). *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* 120-139. London: Routledge.
- Thompson, C. J. Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Thompson, C. J. & Arsel, Z. (2004). "The starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization", *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-641.
- Thomson, M. MacInnis, D.J. & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands*", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 531-47.
- Tian, K. & Belk R. (2005). "Extended Self and Possessions in the Workplace," *Journal of Consumer Research*. 32 (September), 297-310.
- Tian, K. T. Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Triandis, H, C. (2000). Dialectics between cultural and cross-cultural psychology. *Asian Journal of Social Psychology*, 3, 185-195.
- Triandis, H. C. (1989). *The self and social behavior in differing cultural contexts*. *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, Harvard University Press.
- Trinke, S. J. & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 603–625.
- Truong, Y. Simmons, G. McColl, R. & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands", *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3), 189-203.
- Truong, Y. & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 555-561.

- Truong, Y. Mccoll, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16,(5/6), 375–382.
- Truong, Y. Mc Coll, R. & Kitchen, P. J. (2010). "Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media", *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
- Tsai S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value', *International Journal of Market Research*, 47(4), 177–206.
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521–534.
- Tucker, W.T. (1964). "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 32-35.
- Turner, C. & Manning, P. (1988). *Placing Authenticity - On Being a Tourist: A Reply to Pearce and Moscardo. Australia and New Zealand Journal of Sociology* 24(1), 36-139.
- Turunen, L. L. M. (2017). *Interpretations of luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Clam; Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Turunen, L.L. & Lupamaa-Leskine, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions, *journal of product; brand management*, 24(1), 57-65.
- Turunen, L. L. M. & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Tuskej, U. Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Tynan, C. (1997). A review of the marriage analogy in relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 695–703.
- Tynan, C. Mckechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Ullman, J. (2007). *Structural Equation Modeling*. In B. G. Tabachnick; L. S. Fidell (Orgs.). *Using multivariate statistics* (5^a ed.). Boston: Pearson Education.
- Urde, M. Greyser, S. A. & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Urška, T. Urša G. & Klement P. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 1, Pages 53-59.
- Unal, S. & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85.

- Unity Marketing. (2006). Unity marketing's luxury report 2006. Retrieved 5 August 2019 from [Http://www.unitymarketingonline.com/reports2/luxury/pdf/luxRep2006intro.pdf](http://www.unitymarketingonline.com/reports2/luxury/pdf/luxRep2006intro.pdf)
- Van den Bosch, A.L.M. De Jong, M.D.T. & Elving, W. (2005). "How corporate visual identity supports reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-16.
- Van Dorn, J. & Verhoef, P. C. (2011). "Willingness to pay for organic products – differences between virtue and vice foods", *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
- Van Kempen, L. (2004). Are the poor willing to pay a premium for designer label? A field experiment in Bolivia. *Journal of Oxford Development Studies*, 32(2), 205-224.
- Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A practical guide* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York, NY: Random House.
- Veblen, T. (1994). *The collected works of Thorstein Veblen*. Londres: Routledge/Thoemms Press.
- Velicer, W. F. & Fava, J. S. (1998). The effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3, 231-251.
- Veloutsou C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *J Mark Management*, 23(1/2), 7-26.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314–322.
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331.
- Verhallen, T. M. & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315–331.
- Verhoog, H. Mirjam, E. van Bueren, L. & Baars, T. (2003). The Role of the Concept of the Natural (Naturalness) in Organic Farming," *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16 (1), 29–49.
- Vernuccio, M. Pagani, M. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). "Antecedents of brand love "in online network-based communities. A social identity perspective", *Journal of Product; Brand Management*, 24 (7), 706-719.
- Vickers j. & Renand F. S. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study — three conceptual dimensions. *Market Rev* 3(4), 459–784.

- Vigneron, F. & Johnson L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 19(1), 1-17.
- Wallace, E. Buil, I. & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and Wom outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1),33-42.
- Wallace, E. Buil, I. & Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with "liked" brand: cognitive network influence and brand outcomes, *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Wallace, E. Buil, I. & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and Wom outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1),33-42.
- Walsh, M. F. Pagewinterich, K. & Mittal, V. (2010). Do logo redising help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-58.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wang, Y. & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption", *Journal of American Academy of Business*, 6, 179-84.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation an emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Weiss, R. S. (1988). Loss and recovery. *Journal of Social Issues*, 44, 37-52.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B., (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- Whang Y-O. Allen J. Sahoury N. & Zhang, H. (2004). *Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer–product relationship*. *Advances in Consumer Research* 31, 320–327.
- Wheaton, B. Muthen, B. Alwin, D. F. & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models, *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- White, A. Breazeale, M. & Webster, C. (2012). Motivation for the brand avoidance relationship, in Fournier, S., Breazeale, M. and Fetscherin, M. (Eds), *Consumer-brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge, London.

- White, K. M. Smith, J. R. Terry, D. J. Greenslade, J. H. & McKimmie, B. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48, 135-158.
- White, K. & Dahl, D. (2007). "Are All Out-groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 525–536.
- Wickham, R. E. (2013). "Perceived authenticity in romantic partners", *Journal of Experimental Social Psychology*, 49 (5), 878-887.
- Wiedmann, K. & Hennings, N. (2013). *Luxury Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wiedmann, K. P. Hennings, N. Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, 19(3), 182-194.
- Wiedmann, K. P. Hennings N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior', *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.
- Wiedmann, K. P. Henings N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework', *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1–21.
- Wilcox, K. Kim HM. & Sen S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–59.
- Wild, J. (1965). Authentic existence: A new approach to "value theory". In J. M. Edie (Eds.), *An invitation to phenomenology: Studies in the philosophies of experience* 59-78. Chicago: Quadrangle books.
- Wilkie, T. (1994). *Consumer Behavior*. 2. ed. New York: John Wiley & Sons.
- Windschitl, P. D. Kruger, J. & Simms, E. N. (2003). The influence of egocentrism and focalism on people's optimism in competitions: When What affects us equally affect me more. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 389-409.
- Wipperfurth, A. (2005). *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*. New York: Portfolio,.
- Wong, N. Y. & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies, *Psychology & Marketing*, 15(5), 423–441.
- Wylie, R. C. (1974). *The Self-Concept*. Lincoln, NE: Univ. Nebraska Press. 1.
- Wymer, W. & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to non-profit marketing. *International Review of Public Nonprofit Marketing*, 14, 359-374.
- Yang, Z. & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Ye, S. Li, J. Zeng, Z. & Hao, S. (2015). Research on the impact of social circles on self-brand connection: Regulation on self-awareness and brand value. *Open Journal of Business and Brand Management*, 3(2), 155-162.

- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue; Pricing Management*, 10(1), 47–50.
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2005). Luxury Markets and Premium Pricing, in: *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328.
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2006). Premium Pricing & Luxury. *Journal of Revenue; Pricing Management*, 4(4), 319–328.
- Yoon, C. Gutchess, A. Feinberg F. & Polk, T. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40.
- Young, W. Hwang, K. McDonald, S. & Oates, C.J. (2010). "Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products", *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Yim, C. K. B. Tse, D. K. & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zarantonello, L. Formisano, M. & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.
- Zhan, L. & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1451–1460.

ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

Questionário

Caracterização do Inquirido			
P1	Idade	<input type="checkbox"/> < 25 anos <input type="checkbox"/> 25 a 40 anos <input type="checkbox"/> > 40 anos	
P2	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/>	
P3	Cidade	Porto <input type="checkbox"/> Lisboa <input type="checkbox"/>	
P4	Escalão Rendimento Mensal da Família	≤ 1000€ <input type="checkbox"/> 1001 a 2000 € <input type="checkbox"/> 2001 a 3000€ <input type="checkbox"/> > 3000 € <input type="checkbox"/>	
P5	Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/>	Secundário <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>
P6	Nacionalidade	Portuguesa <input type="checkbox"/>	Outra <input type="checkbox"/> Qual? _____

P7. Qual das seguintes marcas considera **Novo Luxo** sabendo que por novo luxo entende-se “bens de luxo **acessíveis** que possuem elevados níveis de qualidade, bom gosto e status” (**selecione apenas uma marca**).

Hérmes	<input type="checkbox"/>	Dior	<input type="checkbox"/>
Michael Kors	<input type="checkbox"/>	Calvin Klen	<input type="checkbox"/>
Louis Vuitton	<input type="checkbox"/>	Rolex	<input type="checkbox"/>
Adidas	<input type="checkbox"/>	Ralph Lauren	<input type="checkbox"/>
Chanel	<input type="checkbox"/>	Prada	<input type="checkbox"/>
Tous	<input type="checkbox"/>	Levis	<input type="checkbox"/>

P8. Qual das seguintes marcas considera **Velho Luxo** sabendo que por velho luxo entende-se “bens que possuem características como uma qualidade

premium, herança de *craftmanship*, estilo reconhecido, preço *premium*, carácter único e uma reputação global” (**selecione apenas uma marca**).

Hérmes	<input type="checkbox"/>	Dior	<input type="checkbox"/>
Michael Kors	<input type="checkbox"/>	Calvin Klen	<input type="checkbox"/>
Louis Vuitton	<input type="checkbox"/>	Rolex	<input type="checkbox"/>
Adidas	<input type="checkbox"/>	Ralph Lauren	<input type="checkbox"/>
Chanel	<input type="checkbox"/>	Prada	<input type="checkbox"/>
Tous	<input type="checkbox"/>	Levis	<input type="checkbox"/>

P9. Das duas marcas selecionadas por si, uma do Novo Luxo e a outra do Velho Luxo, qual é a sua preferida, a do.....

Novo Luxo

Velho Luxo

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5
Sinto que utilizar a marca diz algo de verdadeiro e profundo sobre o que é ser como pessoa				
Sinto desejo de usar a marca				
Sinto-me emocionalmente ligado à marca				
Espero que a marca faça parte da minha vida nos próximos tempos				
Sinto ansiedade ao pensar que a marca vai deixar de existir				
Amo esta marca				
A marca preocupa-se em ter uma relação aberta e honesta com os seus consumidores				
De uma forma geral, a marca dá uma grande importância a que os consumidores entendam o que a marca é na verdade				
A marca quer que os consumidores entendam a sua real verdade mais do que a sua imagem pública				
Os consumidores podem contra com a marca sendo quem eles são independentemente da situação.				
Compro esta marca porque coincide com a imagem que me descreve e não com a imagem que os outros têm de mim				
Nunca compro marcas de luxo inconsistentes com as características que me descrevem como pessoa				

As marcas de luxo que compro devem coincidir com quem eu sou realmente					
A minha escolha por marcas de luxo depende se eles refletem a forma como eu me vejo a mim próprio(a) e não como os outros me vêem					
Compro marcas de luxo para satisfazer as minhas necessidades pessoais sem me importar com a impressão que cause nos outros					
Esta marca é orientada a fornecer-me benefícios pessoais que não estão relacionados com a opinião dos outros					
Compro esta marca apenas por mim e não para impressionar os outros					
Esta marca simboliza o tipo de pessoa que realmente eu sou					
Esta marca reflete a minha personalidade					
Esta marca é uma extensão do meu eu interior					
Esta marca é um espelho de como realmente eu sou					
Esta marca contribui para a minha imagem					
Esta marca acrescenta um papel social que eu jogo					
Esta marca melhora a forma como a sociedade me vê					
Esta marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim					
Sou leal à marca					
Desloca-me de propósito a um determinado sítio para comprar a marca					
Quando compro um qualquer produto deste tipo, prefiro comprar o desta marca					
Se a marca não se encontra disponível, irrita-me se tiver de comprar outra marca de roupa					
Se vou comprar roupa a probabilidade de escolher a marca em vez de outra marca é alta					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pela marca.					
Comprar produtos da marca parece-me uma boa ideia apesar de serem mais caros que produtos idênticos de outras marcas.					
Continuarei a comprar produtos da marca mesmo que produtos idênticos de outras empresas sejam mais baratos.					
Transmito as minhas experiências pessoais com a marca às pessoas que conheço					
Dou conselhos sobre a marca às pessoas que conheço					
Falo sobre a marca porque oferece realmente bons produtos					

Anexo B – Análise da Multicolinearidade

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,887	1,127
	CIS_M	0,887	1,127

a. Dependent Variable: BL_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,836	1,197
	CIS_M	0,767	1,304
	POL_M	0,757	1,321

a. Dependent Variable: BL_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,693	1,442
	CIS_M	0,681	1,469
	POL_M	0,740	1,351
	SE_M	0,688	1,453

a. Dependent Variable: BL_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,660	1,514
	CIS_M	0,674	1,484
	POL_M	0,733	1,364

SE_M	0,478	2,093
BL_M	0,475	2,107

a. Dependent Variable: LM_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,660	1,514
	CIS_M	0,674	1,484
	POL_M	0,733	1,364
	SE_M	0,478	2,093
	BL_M	0,475	2,107

a. Dependent Variable: PP_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,660	1,514
	CIS_M	0,674	1,484
	POL_M	0,733	1,364
	SE_M	0,478	2,093
	BL_M	0,475	2,107

a. Dependent Variable: WOM_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	CBBA_M	0,650	1,538
	CIS_M	0,672	1,487
	POL_M	0,710	1,409
	SE_M	0,430	2,323
	BL_M	0,420	2,380
	LM_M	0,444	2,251

a. Dependent Variable: WOM_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,645	1,550
	CIS_M	0,671	1,491
	POL_M	0,710	1,409
	SE_M	0,418	2,394
	BL_M	0,416	2,402
	LM_M	0,382	2,616
	PP_M	0,500	2,001

a. Dependent Variable: WOM_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,650	1,538
	CIS_M	0,672	1,487
	POL_M	0,710	1,409
	SE_M	0,430	2,323
	BL_M	0,420	2,380
	LM_M	0,444	2,251

a. Dependent Variable: PP_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,638	1,568
	CIS_M	0,653	1,531
	POL_M	0,710	1,409
	SE_M	0,430	2,325
	BL_M	0,415	2,408
	LM_M	0,403	2,482
	WOM_M	0,608	1,644

a. Dependent Variable: PP_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,641	1,559
	CIS_M	0,653	1,531
	POL_M	0,730	1,370
	SE_M	0,475	2,104
	BL_M	0,453	2,208
	WOM_M	0,671	1,491

a. Dependent Variable: LM_M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CBBA_M	0,637	1,570
	CIS_M	0,653	1,531
	POL_M	0,729	1,371
	SE_M	0,440	2,275
	BL_M	0,440	2,275
	WOM_M	0,625	1,599
	PP_M	0,542	1,846

a. Dependent Variable: LM_M