

Desenvolvimento do Relacionamento Consumidor-Marca: um Modelo Integrativo de Estágios no Setor Automotivo

Autoria: Cid Gonçalves Filho, Christiane Rocha e Silva, Marcos Ferreira Santos, Plínio Rafael Reis Monteiro

RESUMO

A relação entre Consumidores e Marcas (*Consumer-Brand Relationships* - CBR) é um dos temas de maior expressão na literatura de marketing contemporânea (Keller, 2001; Fetscherin & Heilman, 2015). Porém existe uma ausência de um planejamento claro sobre a especificação do modelo abrangente de CBR e seu teste empírico (Kim *et al.* 2013). Observa-se mais recentemente propostas que visam preencher esta lacuna, tal como o modelo de estágios de Sreejesh e Roy (2015). O presente estudo visa contribuir para validação e criação de um modelo integrativo de estágios de CBR. Neste sentido, uma *survey* com 427 respondentes foi realizada. O modelo analisado apresentou consistência nomológica (GoF de 65,88%) e R^2 dos constructos finais entre 72 % a 83,8%. Nos primeiros estágios de relacionamento, o *awareness*, imagem, apego e confiança na marca apresentam-se como fundamentais para o estabelecimento do relacionamento. Foi observado o impacto do apego no comprometimento em nível mais elevado que o da confiança. Neste sentido, o fomento do engajamento e vínculos emocionais podem consistir em estratégias essenciais para se obter um relacionamento estável com consumidores. O boca a boca foi mais correlacionado com o amor a marca e indiretamente com apego do que intenção de compra e lealdade. Como o boca a boca toma cada vez mais importância devido a redes sociais, observa-se que o desenvolvimento de apego/amor se tornam desafios fundamentais para obtenção de desempenho. As principais contribuições estão na consolidação de um modelo integrativo de CBR e suas implicações para entendimento do fenômeno.

Palavras-chave: Relacionamento de Consumidores com Marcas; Boca a boca; Lealdade; Intenção de Compra; Mercado automotivo.

1. INTRODUÇÃO

Mais recentemente, o mercado tem buscado se adaptar a um ambiente mais interativo, permeado pela participação do consumidor como *cocriador* dos processos decisórios de compra de produto, principalmente pelas redes sociais. Observa-se que o contexto atual, habilitado por meio de mídias sociais e tecnologias de comunicação, provocando mudanças na face do *branding*, tornando mais complexa para as empresas, a tarefa de construir – e manter – relacionamentos com seus clientes. A preocupação transpassa a qualidade dos produtos, a excelência e o preço e perpassa pela inovação, pelo estabelecimento de relacionamento, pela interação com o consumidor, que se tornou ativo no processo comunicacional, se configurando como um agente decisório do trabalho estratégico das empresas.

Blackston (1992) foi um dos primeiros a identificar uma conexão evidente entre os consumidores e suas relações da marca. Ele vê relações de marcas como análogas às relações entre as pessoas. Aaker (1998) reforça a ideia acima ao afirmar: “o conceito de relacionamento entre uma marca e uma pessoa, à semelhança do que acontece entre duas pessoas, abre uma perspectiva diferente sobre o modo de funcionamento (...) da marca” (p.159). Percebe-se, portanto, que a marca parece ter ganho um tratamento com ares humanos. Neste sentido, o fenômeno da dependência entre as pessoas e as marcas foi trabalhado sob a

perspectiva da literatura das relações interpessoais, em que o relacionamento se apresenta como dialógico, recíproco e não-metafórico (Berger & Luckman, 2002; Blackston, 1993).

Para Fetscherin e Heilman (2015), este o relacionamento consumidor-marca pode ser entendido por meio da Teoria do Relacionamento Consumidor-Marca, denominada *Consumer-Brand Relationships (CBR)*. O processo pode ser definido pelas interações repetidas, ocorridas entre uma marca e um consumidor, que refletiriam características semelhantes de relações pessoais, como o amor/ódio, conexão, interdependência, intimidade e compromisso, entre outros elementos. Estudos como o de Fournier (1998) têm evidenciado importantes consequências da qualidade do relacionamento consumidor-marca para as organizações, evidenciando a relevância de sua construção e desenvolvimento destes relacionamentos no longo prazo.

Neste sentido, a Relação entre Consumidores e Marcas seria um dos temas de maior expressão na literatura de marketing contemporânea (Keller, 1993; Fetscherin & Heilman, 2015), e está associada à construção e comunicação da identidade social da marca para o público-alvo (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013). Apesar da importância do tema, observa-se a ausência de um planejamento claro sobre a especificação do modelo abrangente de CBR e de um posterior teste empírico (Breivik & Thorbjornsen, 2008; Kim, Holland, & Han, 2013), bem como pela falta de estudos para medir e operacionalizar os relacionamentos entre o consumidor e a marca, integrando as dimensões atitudinais e comportamentais.

Com o objetivo de preencher estas lacunas, verifica-se mais recentemente propostas que visam gerar um modelo integrativo de estágios de desenvolvimento do CBR, tal como o de Sreejesh e Roy (2015) e Sreejesh (2014), propostos com base na literatura do campo e pesquisas empíricas recentes. O presente estudo visa, neste sentido, contribuir para validação e criação de um modelo integrativo de estágios de CBR, validando as relações entre os constructos componentes destes estágios, bem como identificando os antecedentes e consequentes do processo de desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e marcas, ampliando assim as bases para uma melhor compreensão do fenômeno sob as dimensões acadêmicas e gerenciais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RELACIONAMENTO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA

Blackston (1992), um dos primeiros teóricos a desenvolver o conceito de CBR, argumentou que tal conceito é uma extensão lógica da personalidade da marca, se assemelhando ao relacionamento entre as pessoas. Fournier (1998) sugere que o relacionamento da marca é um vínculo emocional resultante da interação entre o consumidor e a marca. Neste contexto, os pontos críticos nos estudos de CBR incluem a compreensão do processo pelo qual os "formadores de sentido" (como parceiros, mídias e redes sociais) podem gerar significados de marcas, de acordo com as necessidades, desejos e objetivos dos consumidores, e também estabelecer como esses significados e desejos são traduzidos em efeitos psicológicos e comportamentais pelo consumidor durante esta relação (MacInnis, Park, & Priester, 2009). Por outro lado, Fournier, Breazeale e Fetscherin (2012) observam que as organizações têm mantido um crescimento do interesse em relacionamentos, sua formação,

efeitos no mercado e seu ciclo. Nesse sentido, a pesquisa de marketing tinha desenvolvido um número significativo de estudos relacionados com as relações entre fabricantes e fornecedores, bem como compradores e vendedores. No entanto, estes autores argumentam de que na última década o foco se expandiu para as relações que se formam entre consumidores e marcas. Portanto, estudos empíricos e teóricos foram desenvolvidos, representando uma estrutura representativa do campo (Fetscherin & Heilmann, 2015).

Essas relações entre o consumidor e marcas não somente existem mas também são desenvolvidas ao longo do tempo através de todas as experiências e interações (Bowden, 2009), levando as firmas a executar várias tarefas para construir e manter essas relações (Parvatiyar & Sheth, 2001). Neste sentido, essa relação deve ser pensada como um resultado do processo interativo sequencial entre o consumidor e uma marca personificada em uma perspectiva de longo prazo, em vez de um padrão simples de recompra com base na satisfação dos consumidores com um produto ou um serviço.

2.3 FASES DO RELACIONAMENTO NO CONTEXTO CBR

Sreejesh (2014) bem como Sreejesh e Roy (2015) desenvolveram estudos, utilizando uma abordagem mista de métodos que exploraram a integração de construções atitudinais e comportamentais e conceituais, visando a proposição de um modelo integrado de CBR. Na primeira fase de seu trabalho, foi realizada uma fase qualitativa para compreender as dimensões do CBR, sob a perspectiva da *Grounded Theory* (Strauss & Corbin, 1994). O modelo proposto foi testado e validado empiricamente conforme mostra a Figura 1:

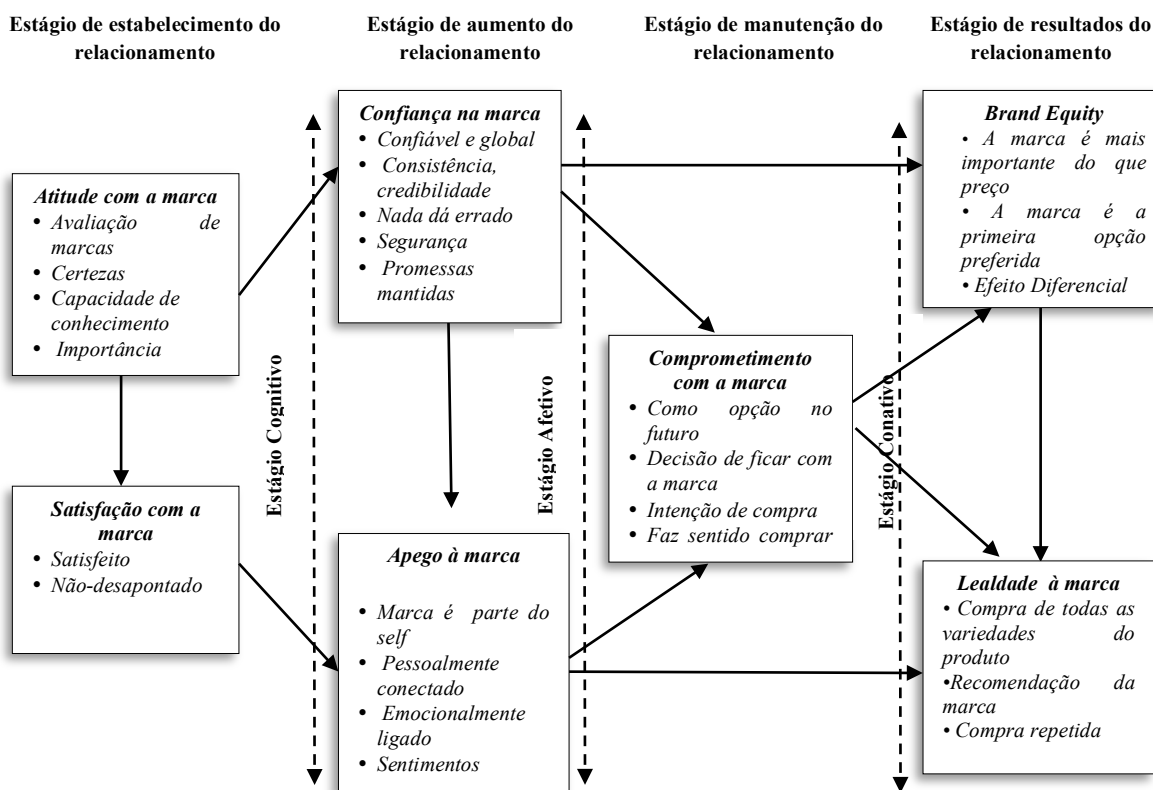


Figura 1: Modelo teórico de CBR.

Fonte: Sreejesh & Roy (2015).

As fases de relacionamento citadas no modelo acima emergiram durante revisão de literatura e pesquisa qualitativa. Conforme aponta Blackston (1992), os aspectos atitudinais e comportamentais interagem na formação do relacionamento entre consumidor e marca. A fase atitudinal do CBR teria três estágios fundamentais: cognitivo, afetivo e conativo (Oliver, 1997, 1999). No estágio cognitivo, os consumidores desenvolvem a força de atitude por meio da comparação da marca e de suas alternativas, com base em experiências passadas e/ou conhecimento relacionados à oferta, aos atributos da marca, ao seu desempenho ou a informações baseadas na experiência atual sobre a marca (Sreejesh, 2014; Oliver, 1997; Blackston, 1992). Tais atitudes, na opinião de Fullerton (2005), podem tornar-se fortes, quando são baseadas no processamento do pensamento e elaboração.

A segunda etapa do *CBR* consiste em um estágio afetivo, na qual ocorre um aprofundamento da relação. Segundo Sreejesh (2014) e Oliver (1997), neste estágio o relacionamento se desenvolve a partir de fortes atitudes favoráveis à marca e sua avaliação global. Esta fase ocorre quando a marca oferece recursos que influirão no *self* e se desenvolve por meio da confiança à marca ou à sensação de consistência em relação ao desempenho da marca. O consumidor pode desenvolver forte ligação entre a marca e o seu auto-conceito, bem como os modelos mentais da marca e do *self* (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). Nesta etapa, os pensamentos e sentimentos relacionados com marcas são facilmente acessados pelo consumidor e a atitude com a marca se desenvolve para o apego à marca. (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Oliver, 1997, 1999). Já o terceiro estágio refere-se a manutenção do relacionamento ou estágio conativo, no qual o consumidor desenvolve uma situação de comprometimento com a marca, decidindo continuar com aquela marca, bem como a vendo com opção futura de compra. Por fim, a fase de resultados do relacionamento ou comportamental consistiria em desenvolvimento do *brand equity* (valor da marca para o consumidor), lealdade a marca, intenção de compra e boca a boca positivo.

2.4 FUNDAMENTOS DAS RELAÇÕES HIPOTÉTICAS

O modelo e hipóteses propostas neste trabalho, foram elaboradas a partir da revisão de literatura e de modelos anteriores como o proposto por Sreejesh & Roy (2015). No que se refere ao estágio de estabelecimento do relacionamento (cognitivo), observa-se que este abrange a consciência da marca (*brand awareness*), imagem e satisfação. Neste sentido, verifica-se que a consciência da marca, segundo Keller (1993) refere-se à resistência da lembrança na memória. Ou seja, quanto mais fácil o consumidor se lembrar da marca, mais o atributo da consciência (*awareness*) estará presente. Já a imagem de marca refere-se a fortes associações de marca, favoráveis e únicas na memória. De acordo com Keller (2001), isso resultará em uma melhor imagem e atitude positiva. Como Schuiling e Kapferer (2004) mostraram que a consciência é, significativamente, correlacionada com dimensões valiosas da imagem, o que corrobora com Aggarwal, Manoj e Rao (1996). Deste modo, a seguinte hipótese foi proposta:

H1: A consciência da marca tem um efeito positivo sobre a imagem da marca.

Já o **estágio de aprofundamento do relacionamento (afetivo)** é composto pelos constructos confiança e apego à marca, sendo acrescido do constructo amor a marca,

conforme sugerem Carroll e Ahuvia (2006), que se relacionam em cadeia com os componentes do estágio anterior. Neste sentido, segundo Esch, Langner, Schmitt e Geus (2006), os estudos empíricos que relacionam a satisfação da marca, a confiança à marca e o apego à marca, também observam suas relações para com a consciência e a imagem da marca. Esta proposta corrobora com Sreejesh e Roy (2015), que verificaram empiricamente estas relações. Bloemer e Ruyter (1997) demonstraram relações consistentes e significantes da imagem da marca na satisfação, no cenário do varejo. Resultados similares foram reportados por Sondoh *et al.* (2007) na indústria de cosméticos. Esch *et al.* (2006) exploraram as relações entre imagem da marca, confiança e satisfação, encontrando impacto positivo do primeiro constructo nos demais em mercados de bens de consumo. Estes autores argumentam que a satisfação e confiança na marca são o resultado das relações de troca e interações, e neste contexto, consideram o apego à marca como um reflexo do relacionamento com a marca ao longo do tempo. Estes autores supõem que não haja relação significativa entre a satisfação de marca e a confiança na marca, e esperam que esses dois atributos possam resultar no apego à marca (Esch *et al.*, 2006). Isto é, apenas se uma marca obtiver satisfação e tenha confiança por parte do consumidor, haveria a desenvolvimento de apego (Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Hazan & Shaver, 1994). Neste sentido, as seguintes hipóteses foram propostas:

H2: A imagem da marca tem um efeito positivo sobre a satisfação com a marca.

H3: A consciência na marca tem um efeito positivo sobre a confiança na marca.

H4: A imagem da marca tem um efeito positivo sobre a confiança na marca.

H5: A imagem da marca tem um efeito positivo sobre o apego à marca.

H6: A satisfação com a marca tem um efeito positivo sobre o apego à marca.

Na literatura de marketing, a confiança é considerada como um elemento essencial para o desenvolvimento do apego à marca e tem sido reconhecida como uma ferramenta importante que busca melhorar o desempenho da marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Zhou, Zhang, Su e Zhou (2012) ratificam as opiniões anteriores, ao afirmarem que o aumento das interações entre consumidores e marcas levam à maior intensidade da confiança e amor à mesma. Para Chiu, Huang e Yen (2010), os consumidores que confiam em uma marca estão dispostos a melhorar e manter um vínculo afetivo com a marca. Eventualmente, um vínculo e um afeto mais fortes culminam no apego à marca. Por outro lado, os resultados comportamentais do amor à marca incluem efeitos de boca a boca positivos e a aceitação de um aumento de preços, que são elementos resultantes do *brand equity*. Neste sentido, Dib & Alhaddad (2014) verificaram empiricamente o impacto da confiança no *brand equity* em mercado de telefones celulares, corroborando com resultados de pesquisas de Ganesan (1994) e Morgan & Hunt (1994). Ainda cabe ressaltar que a confiança do consumidor é frequentemente, é apontada como sendo um dos elementos essenciais para que os clientes/consumidores desenvolvam mais que um sentimento de comprometimento para com este parceiro (Bloemer & Oderkerken-Schröder, 2002; Chaudhuri & Hoolbrook, 2002; Hennig-Thurau, Langer, & Hasen, 2001; Morgan & Hunt, 1994; Moorman, Zaltman, & Deshpandé, 1992). Neste sentido, as seguintes hipóteses foram propostas:

H7: A confiança na marca tem um efeito positivo sobre o apego à marca.

H8: A confiança na marca tem um efeito positivo sobre o *brand equity*.

H9: A confiança na marca tem um efeito positivo sobre o comprometimento com a marca.

O **terceiro estágio, de manutenção ou conativo**, está associado ao desenvolvimento do comprometimento dos consumidores para com as marcas. Já o **quarto estágio (comportamental)** está associado aos resultados do relacionamento consumidor-marca. Neste sentido, acredita-se que maiores níveis de comprometimento estejam associados com a percepção de ganhos futuros com o “nós”, com a identificação do parceiro, com o desejo limitado de buscar outros parceiros, com a quantidade de esforço, investimento feito no relacionamento e com a responsabilidade assumida pelo indivíduo (Knapp & Taylor, 1994). Keller (1993, 2001) argumenta que a construção do *brand equity* passa pelo comprometimento do consumidor para com a marca, o que corrobora com Sreejesh (2014), na qual verificou-se pesos significativos do comprometimento no *brand equity*. Por outro lado, segundo Aaker (1998), o *brand equity* é composto de recursos (tais como atitudes, lealdade e comprometimento de compra), que podem produzir preços *premium* e outros resultados relativos ao valor da marca. Chaudhuri (2006) comprovou que o comprometimento impacta positivamente o *market share* e preço praticado por uma empresa. Neste sentido, Dick e Basu (1994) bem como Hess e Story (2005), argumentam que consumidores comprometidos com uma marca tendem a desenvolver atitudes positivas com relação as marcas, e que empiricamente verificaram relações entre comprometimento e comunicação boca a boca. Por outro lado, as relações entre comprometimento e lealdade são recorrentes na literatura, observando-se de forma concisa uma relação positiva (Hennig-Thurau *et al.*, 2001; Morgan & Hunt, 1994; Moorman *et al.*, 1992). Na mesma direção, observa-se que o comprometimento com a marca pode refletir de um nível de afeto. Dick e Basu (1994) observam que o estado emocional do consumidor em relação a uma marca influencia a sua lealdade. Neste sentido, Chaudhuri (2006) demonstrou relações entre afeto a marca e comprometimento, o que foi constatado por Albert e Merunka (2013) quando sugerem e exploram as relações entre amor a marca e comprometimento. Portando as seguintes hipóteses foram propostas:

H10: O comprometimento com a marca tem um efeito positivo sobre o *brand equity*.

H11: O comprometimento com a marca tem um efeito positivo sobre a intenção de compra.

H12: O comprometimento com a marca tem um efeito positivo sobre a lealdade à marca.

H13: O comprometimento com a marca tem um efeito positivo sobre o boca a boca.

H14: O comprometimento com a marca tem um efeito positivo sobre o amor à marca.

A pesquisa prévia sobre relacionamentos de marca, indiretamente, abordou a construção do apego à marca. Segundo Fournier (1998) os sentimentos de apego estão no "centro de tudo, no que se refere a fortes relacionamentos de marca" (p. 363). MacInnis, Park e Priester (2009) em seu *Handbook of Brand Relationships*, demonstram as diferenças entre apego e amor a marca, bem como descrevem a relação existente entre estes constructos. Neste sentido, as seguintes hipóteses foram propostas:

H15: O apego à marca tem um efeito positivo sobre o comprometimento com a marca.

H16: O apego à marca tem um efeito positivo sobre o amor à marca.

Por outro lado, segundo Datta (2003), quando se fortalecem as dimensões do *brand equity*, aumenta-se, naturalmente a lealdade à marca e a intenção de compra. Segundo Fournier (1998) o relacionamento com a marca conduz a lealdade. Ganesh, Arnold, Reynolds (2000) argumentam que o cliente leal é também o mais lucrativo e a principal fonte de

compras repetidas e boca a boca positivo. Dick e Basu (1994) sugerem um esquema conceitual para compreender a lealdade e o *brand equity* do consumidor, sendo seus consequentes o boca a boca e a intenção de compra, corroborando com autores tais como Reynolds e Arnold (2000) e Carpenter e Fairhurst (2005). Nesse sentido foram propostas as seguintes hipóteses:

H17: O *brand equity* tem um efeito positivo sobre a intenção de compra.

H18: O *brand equity* tem um efeito positivo sobre a lealdade à marca.

H19: O *brand equity* tem um efeito positivo sobre o boca a boca.

Albert e Merunka (2013) afirmam que o amor à marca desempenha um importante papel na manutenção do relacionamento com a marca, por razões psicológicas, funcionais e afetivas, criando valor da mesma para o consumidor. De acordo com Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) o amor à marca fornece recompensas intrínsecas quando se cria estados psicológicos, que são percebidos pelo consumidor e relacionados com o uso do produto, marca ou serviço. Neste sentido, estudos que enfocaram nas relações entre amor a marca e seus consequentes, verificaram uma relação positiva destes com intenções de pagar um preço *premium*, boca a boca positivo e intenção de compra (Heinrich, Albrecht, & Bauer, 2013). O estudo de Gonçalves Filho e Souki (2007) no setor automotivo aponta que o amor à marca tem impacto positivo no *brand equity*.

Por outro lado, observa-se consistência na literatura no que tange as relações entre amor a marca, lealdade atitudinal e comportamental, como demonstraram Carroll e Ahuvia (2006) e Chaudhuri e Holbrook (2001). Aaker (1998) argumenta que a lealdade afetiva pode influenciar os comportamentos do consumidor, por meio de boca a boca positivo ou pela vontade de continuar adquirindo determinada marca. Dick e Basu (1994) afirmam que o consumidor é um porta-voz importante em relação às marcas que ama, reforçando tal sentimento e influenciando na opinião de outros consumidores (Fullerton, 2005; Harrison-Walker, 2001). Neste sentido, Batra *et al.* (2012) ratificam os apontamentos mencionados, ressaltando que o consumidor que sente amor por uma marca está mais propenso a falar sobre este sentimento, por meio de um processo de construção de identidade (Carroll & Ahuvia, 2006). Este consumidor tende ainda a ter mais disposição para expressar o seu amor pela marca através do boca a boca (Albert, & Merunka, 2013). Neste sentido propôs-se as seguintes hipóteses:

H20: O amor à marca tem um efeito positivo sobre o *brand equity*.

H21: O amor à marca tem um efeito positivo sobre a intenção de compra.

H22: O amor à marca tem um efeito positivo sobre a lealdade à marca.

H23: O amor à marca tem um efeito positivo sobre o boca a boca.

3. MODELO HIPOTÉTICO

A partir de fundamentação teórica e estudos anteriores, foi proposto o modelo conceitual e suas relações hipotéticas, que são apresentados na Figura 2.

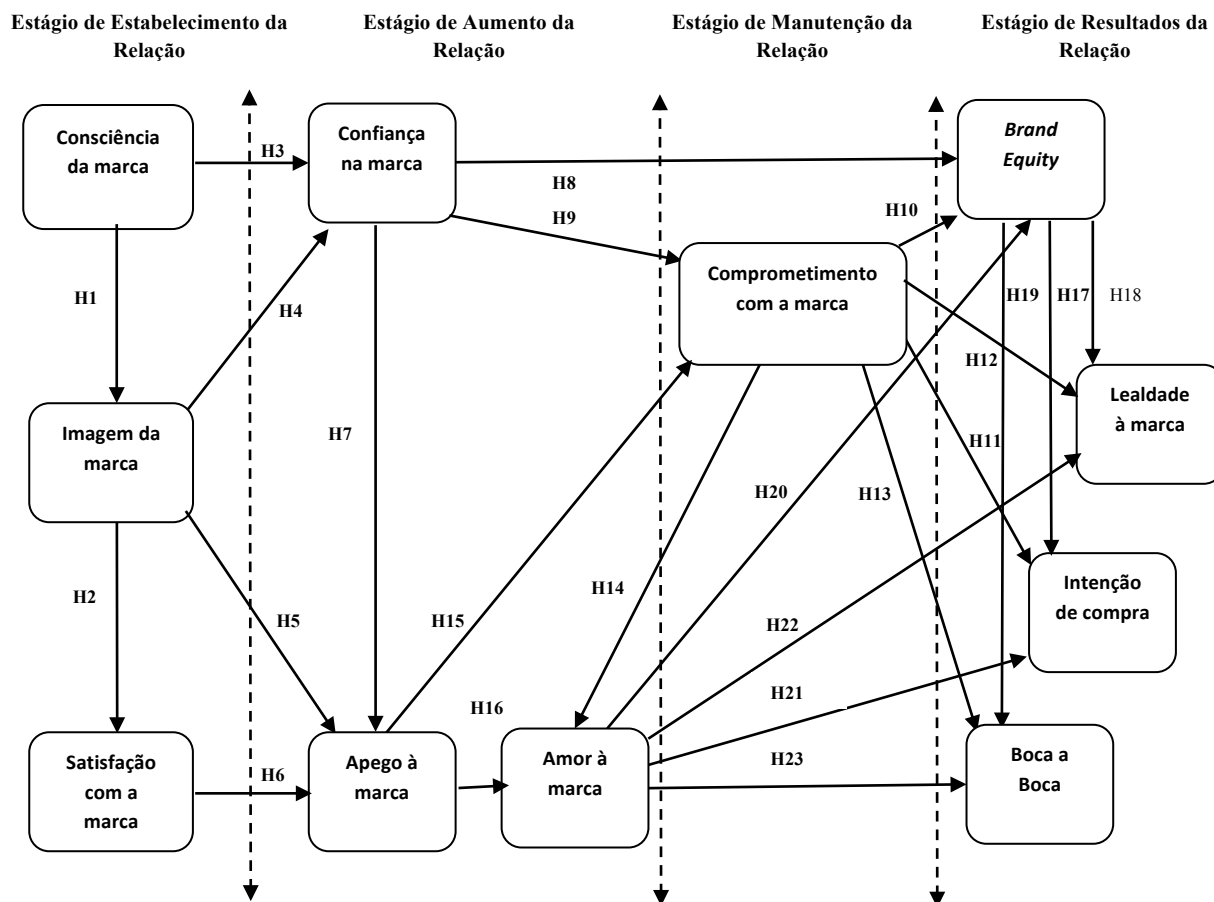


Figura 2: Modelo Integrativo dos Antecedentes do CBR. Fonte: Elaborado pelos autores.

4. METODOLOGIA

Esse estudo adotou uma perspectiva oriunda do positivismo, com uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo operacionalizado por meio da técnica de *survey* (Bryman, 1989). A população foi composta por proprietários das marcas mais vendidas pelas montadoras de automóveis (nacionais ou não) no Brasil. Foram coletados 427 respondentes no período de maio a agosto de 2015 na cidade de Belo Horizonte. O questionário foi submetido ao pré-teste com seis proprietários de carros de passeio. Para operacionalizar a mensuração das variáveis, foram adaptadas a este modelo as escalas de consciência com a marca ou *Brand Awareness* com 5 itens (Cho, 2011; Aaker, 1996; Keller, 1993); imagem da marca ou *Brand Image* (Consumer Reports National Research Center, 2014), com 7 itens; satisfação com a marca ou *Brand Satisfaction* com 8 itens (Sahin, Zehir, & Kitapçı, 2011; Chinomona, 2013); confiança com a marca ou *Brand Trust* com 4 itens (He, Li, & Harris, 2012; Chinomona, 2013); amor à marca, *Brand Love* com 13 itens (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2014); apego à marca ou *Brand Attachment* com 10 itens (Park *et al.*, 2010); comprometimento com a marca ou *Brand*

Commitment com 4 itens (Eisingerich, & Rubera, 2010); *Brand Equity* com 4 itens (Yoo, & Donthu, 2001); lealdade à marca ou *Brand Loyalty* com 7 itens (Petzer, Mostert, Kruger, & Kuhn, 2014), e o Boca a Boca ou *Word of Mouth* com 6 itens (Harrison-Walker, 2001). As escalas utilizadas para este estudo foram de 11 pontos, visando a facilitar o tratamento como variáveis quantitativas contínuas, todas do tipo Likert, por ser uma das mais recomendadas para mensurar atitudes (Churchill, 1979).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo visa a apresentar os procedimentos de análise do estudo, bem como os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa quantitativa.

5.1 DESCRIÇÃO GERAL DA AMOSTRA

A maior parte dos respondentes era do sexo masculino (66%), a idade predominante variou entre 21 e 40 anos (73%) e a maior parte eram solteiros (56%) ou casados/união estável (41%). A renda predominante se concentrou na faixa acima de R\$ 9.000 (27%) e a maior parte tinha cursos superior (completo ou incompleto – 55%) ou pós-graduação (37%). As marcas e modelos de automóveis foram compatíveis com o número de marcas/modelos vendidas no mercado nacional.

5.2 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

Iniciou-se a análise dos dados pela depuração incluindo a identificação de *outliers* uni e multivariados e verificação de pressupostos de linearidade, normalidade e multicolinearidade. Os problemas foram pontuais, exceto pelo elevado desvio da normalidade que indicou necessidade de testar o modelo de pesquisa empregando a técnica de PLS.

5.3 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE E VALIDADE DE CONSTRUTO

Primeiramente verificou-se a uni-dimensionalidade das escalas, empregando a Análise Fatorial Exploratória das escalas (extração por Componentes Principais e aplicação do critério de *Screeplot* e *eigenvalue* superior a 1, revelando escalas unidimensionais em todos os casos, com comunalidades maiores que 0,500, variância explicada acima de 60% e medida KMO (Kaiser-Meyer-Olsen) considerada “muito boa” (menor valor foi igual a 0,79) (Hair *et al.*, 2010). Procedeu-se a avaliação da validade das medições utilizando do modelo de equações simultâneas com variáveis latentes, com o intuito de verificar o grau de correspondência entre o instrumento concebido e os construtos teóricos (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003), aplicando-se como solução o a estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*), sustentada pela pequena relação número de parâmetros a serem estimados e o tamanho da amostra e devido aos expressivos desvios da normalidade (Hair *et al.*, 2014). A validade convergente verificou-se, como sugerem Bagozzi, Yi e Phillips (1991), que as cargas fatoriais dos indicadores foram significativas ao nível de 1%. Em sequência, foi avaliada a validade discriminante das escalas avaliando se a variância média extraída dos indicadores é inferior à variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2 é obtido por meio da correlação dos escores estimados no SMARTPLS) (Fornell, & Larcker, 1981). Também foram calculadas as medidas de confiabilidade composta (*Composite Reliability - CC*),

variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) e *Alpha de Cronbach (AC)*. Os resultados são apontados na Tabela 1.

Tabela 1 - Validade Discriminante por comparação das correlações ao quadrado (abaixo da diagonal) e a variância explicada dos indicadores (diagonal principal)

CONSTRUTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Awareness	0,55	0,45	0,48	0,47	0,67	0,54	0,37	0,61	0,60	0,45	0,52
2. Brand Attachment	0,20	0,72	0,80	0,68	0,48	0,83	0,75	0,55	0,61	0,69	0,75
3. Brand Commitment	0,23	0,64	0,75	0,81	0,59	0,81	0,85	0,65	0,71	0,87	0,82
4. Brand Equity	0,22	0,47	0,66	0,84	0,59	0,74	0,81	0,64	0,70	0,86	0,77
5. Brand Image	0,45	0,23	0,34	0,35	0,65	0,60	0,49	0,80	0,78	0,57	0,56
6. Brand Love	0,29	0,68	0,66	0,55	0,36	0,64	0,75	0,66	0,75	0,75	0,76
7. Brand Loyalty	0,14	0,56	0,72	0,65	0,24	0,56	0,76	0,55	0,64	0,82	0,81
8. Brand Satisfaction	0,38	0,30	0,43	0,40	0,65	0,44	0,31	0,77	0,85	0,64	0,62
9. Brand Trust	0,36	0,37	0,51	0,50	0,60	0,56	0,41	0,71	0,78	0,68	0,66
10. Purchase Intention	0,20	0,48	0,74	0,75	0,32	0,56	0,67	0,41	0,46	0,81	0,78
11. Word of Mouth	0,27	0,56	0,67	0,60	0,32	0,58	0,66	0,38	0,44	0,60	0,73
AVE	0,55	0,72	0,75	0,84	0,65	0,64	0,76	0,77	0,78	0,81	0,73
CC	0,86	0,96	0,92	0,96	0,94	0,96	0,96	0,96	0,95	0,95	0,94
AC	0,80	0,96	0,88	0,94	0,92	0,95	0,95	0,95	0,93	0,94	0,93

Fonte: dados da pesquisa. Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado e a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

Observa-se na Tabela 1 o quadrado das correlações entre os construtos e sua comparação com as medidas AVE, demonstrando suporte à validade discriminante na maioria dos casos. Destaca-se que foram obtidos resultados favoráveis à confiabilidade e validade das medidas, dado que de Variância Média Extraída (VME ou AVE) superam a casa de 0,500 (Bollen, 1989) e as medidas de confiabilidade *Alpha de Cronbach (AC)* e Confiabilidade Composta (CC) superam a casa de 0,700. Verifica-se que houve uma violação da validade discriminante nos pares de construtos: 1) *Brand Love* e *Brand Commitment*; 2) *Brand Love* e *Brand Attachment*. Atenta-se que tal violação foi somente marginal, pois o percentual de variância compartilhada é no máximo 4% superior à variância explicada dos indicadores. Para verificar a validade discriminante nestes casos, aplicou-se a abordagem de comparação do modelo, contendo os pares de construtos que não alcançaram a validade discriminante utilizando a AFC (baseada em análise de covariância) usando o teste de diferença qui-quadrado, que pontou elevada significância estatística e superioridade dos modelos que consideram os construtos como correlacionados, mas distintos.

Como última etapa da validade de construto, procedeu-se a um teste do grau, em que os relacionamentos teoricamente previstos foram suportados pelos dados empíricos (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003), com vistas a avaliar se as hipóteses propostas são suportadas. Este é o terceiro e último critério da validade de construto, imperando como teste definitivo da qualidade da teoria subjacente, pois avalia de forma inequívoca a qualidade geral da teoria subjacente (Hunt, 2002). Considerando o modelo anteriormente determinado testaram-se as relações estruturais no *Partial Least Squares*, conforme mostra a Figura 3:

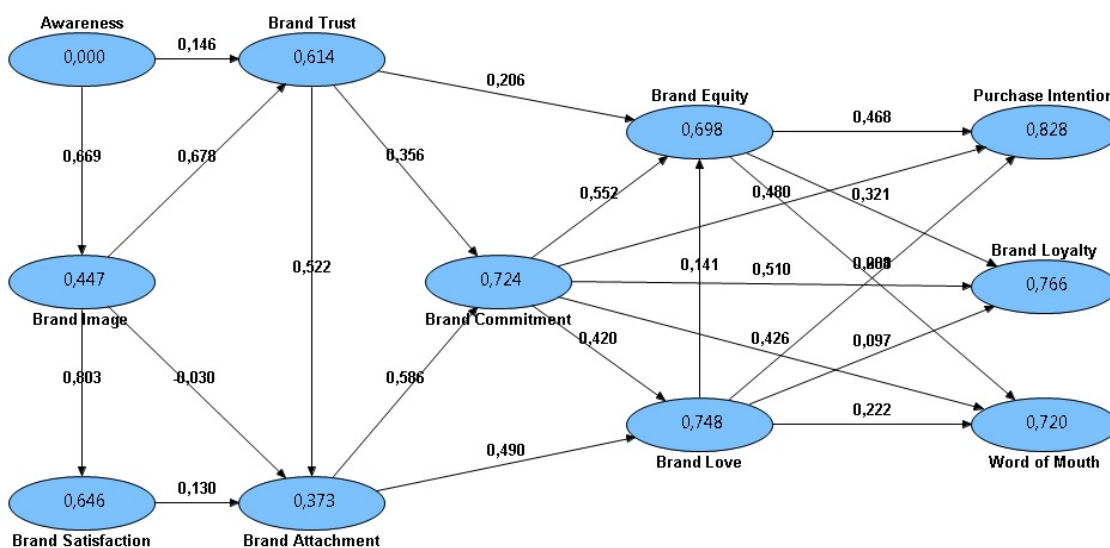


Figura 3 - Modelo de pesquisa: pesos estruturais. Fonte: dados da pesquisa.

Um resumo completo destes resultados pode ser visto a partir da Tabela 2, apresentando resultados em que imperam também os intervalos de confiança das estimativas obtidas:

Tabela 2 - Resultado das hipóteses do modelo proposto

H	RELAÇÕES	PES	ERR	T	SIG	CON.
1	Awareness -> Brand Image	0,67	0,03	23,10	0,00	S
2	Awareness -> Brand Trust	0,15	0,05	2,92	0,00	S
3	Brand Attachment -> Brand Commitment	0,59	0,03	19,46	0,00	S
4	Brand Attachment -> Brand Love	0,49	0,04	11,38	0,00	S
5	Brand Commitment -> Brand Equity	0,55	0,05	10,31	0,00	S
6	Brand Commitment -> Brand Love	0,42	0,04	9,57	0,00	S
7	Brand Commitment -> Brand Loyalty	0,51	0,05	9,39	0,00	S
8	Brand Commitment -> Purchase Intention	0,48	0,04	10,89	0,00	S
9	Brand Commitment -> Word of Mouth	0,43	0,05	7,93	0,00	S
10	Brand Equity -> Brand Loyalty	0,32	0,05	6,80	0,00	S
11	Brand Equity -> Purchase Intention	0,47	0,04	12,02	0,00	S
12	Brand Equity -> Word of Mouth	0,26	0,05	4,79	0,00	S
13	Brand Image -> Brand Attachment	-0,03	0,06	0,49	0,62	R
14	Brand Image -> Brand Satisfaction	0,80	0,02	34,63	0,00	S
15	Brand Image -> Brand Trust	0,68	0,05	14,28	0,00	S
16	Brand Love -> Brand Equity	0,14	0,05	2,59	0,01	S
17	Brand Love -> Brand Loyalty	0,10	0,04	2,25	0,02	S
18	Brand Love -> Purchase Intention	0,01	0,03	0,24	0,81	R
19	Brand Love -> Word of Mouth	0,22	0,05	4,71	0,00	S
20	Brand Satisfaction -> Brand Attachment	0,13	0,07	1,96	<0,05	S
21	Brand Trust -> Brand Attachment	0,52	0,07	7,69	0,00	S
22	Brand Trust -> Brand Commitment	0,36	0,03	10,68	0,00	S
23	Brand Trust -> Brand Equity	0,21	0,05	4,47	0,00	S

Fonte: Dados da pesquisa. a) PES é o peso médio obtido; b) ERRO é o desvio padrão da estimativa; c) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão. d) SIG é a significância do peso; e) CON. representa hipóteses suportada (S) ou rejeitada (R). Os valores em negrito representam hipóteses que não obtiveram suporte estatístico.

Na Tabela 2, destacaram-se quais variáveis apresentaram valor preditivo de cada variável dependente central do modelo. Como indicativos do poder preditivo geral do modelo, calculou-se a medida GoF, que ficou no patamar de 65,88%, indicando que quase 66% da variabilidade geral dos dados é explicada pelo modelo proposto. Na Tabela 3, também se calculou a medida Q^2 de Stone Geisser pelo procedimento *Blindfolding*, como alternativa para atestar a relevância preditiva dos construtos:

Tabela 3 – Medida de relevância Preditiva dos construtos endógenos

	Q^2
Brand Attachment	0,72
Brand Commitment	0,75
Brand Equity	0,84
Brand Image	0,65
Brand Love	0,64
Brand Loyalty	0,76
Brand Satisfaction	0,77
Brand Trust	0,78
Purchase Intention	0,81
Word of Mouth	0,73

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme se vê na Tabela 3, os resultados suportaram a validade preditiva dos construtos com valores de Q^2 superando a marca de 0,50. Em seguida os resultados e conclusões serão abordadas.

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que se refere ao primeiro estágio, de estabelecimento do relacionamento (cognitivo), observa-se um impacto significativo elevado da consciência da marca (*awareness*) na imagem da marca ($\beta=0,669$), bem como da imagem da marca no nível de satisfação ($\beta=0,83$). Estes resultados corroboram com os de Sreejesh e Ray (2015), e indicam que consciência é relevante na construção da imagem, bem como que a imagem (de caráter mais estável) contribui para elevar os níveis de satisfação em situações de consumo.

Por outro lado, uma análise das relações dos constructos da fase cognitiva com constructos do segundo estágio, de caráter afetivo (aprofundamento do relacionamento), revela que a consciência da marca impacta positivamente a confiança ($\beta=0,146$). Neste sentido observa-se que a confiança recebe impacto elevado da imagem da marca ($\beta=0,678$), corroborando com Sreejesh e Ray (2015). Tal resultado indica que somente consciência da marca não gera confiança, sendo necessária atitudes que se materializam em uma imagem positiva. No que se refere ao apego a marca (*brand attachment*), verifica-se que este possui um impacto positivo da confiança ($\beta=0,522$) e da satisfação com a marca, com menor intensidade ($\beta=0,13$). Em outras palavras, o apego depende de confiança, e pelo menos na indústria automobilística, os resultados sugerem que confiança deva anteceder o apego. A satisfação, por ser um estado transitório, parece afetar o apego mas não ser seu maior determinante. Já a imagem mostrou não impactar no apego a marca de forma direta, mas indiretamente através da confiança ($\beta=0,35$), reforçando a relevância desta última.

Já no que se refere ao terceiro estágio (conativo), de manutenção do relacionamento, observa-se que o comprometimento recebeu um impacto mais significativo do apego a marca (*brand attachment*, $\beta=0,586$ padronizado), quando comparado ao impacto recebido da confiança ($\beta=0,356$). Tal achado revela que o comprometimento no mercado automobilístico brasileiro estaria mais relacionado a parte afetiva da relação com a marca, parecendo refletir o slogan de um fabricante que argumenta que o brasileiro possui paixão por carros. Tais resultados corroboram com os da pesquisa empírica de Sreejesh (2014), o que sugere consistência destas relações em cenários culturais distintos. O amor a marca teve um R^2 de 74,8%, sendo explicado primeiro pelo apego a marca ($\beta=0,49$), seguido do comprometimento ($\beta=0,42$).

Observando-se o quarto estágio (comportamental), relativo aos resultados do relacionamento, observa-se que o valor da marca (*brand equity*), que teve um R^2 de 69,8%, é impactado essencialmente pelo comprometimento ($\beta=0,55$), confiança ($\beta=0,20$) e amor a marca ($\beta=0,14$). Já no que se refere a intenção de compras, que teve 82,8% de suas variações explicadas pelo modelo, recebeu influências do valor da marca ($\beta=0,47$) e comprometimento ($\beta=0,48$). O amor a marca não mostrou impacto direto significativo, sendo mediado pelo valor da marca. Já a lealdade obteve um R^2 de 76,6%, sendo impactada pelo comprometimento ($\beta=0,51$), valor a marca ($\beta=0,32$) e amor a marca ($\beta=0,10$). Por fim, o boca a boca foi explicado em 72%, sendo impactado pelo comprometimento ($\beta=0,43$), valor a marca ($\beta=0,26$) e amor a marca ($\beta=0,22$). Estes resultados revelam-se interessantes, pois enquanto na intenção de compra há um equilíbrio entre impactos de comprometimento e valor da marca, no boca a boca o amor a marca possui impacto maior, sugerindo que os aspectos emocionais são mais significativos e necessários para que haja boca a boca positivo.

6. CONCLUSÕES

O modelo de estágios do CBR analisado apresenta constatações de consistência a partir dos resultados pois: (a) suas relações hipotéticas e estágios propostos possuem fundamentação em estudos anteriores e na literatura do campo, em especial Oliver (1997) e Sreejesh e Ray (2015); (b) as relações entre os constructos de cada estágio são significativas sugerindo integração; (c) o nível de explicação dos construtos do quarto estágio (resultados) e do modelo como um todo são relativamente elevados, o que sugere sua consistência nomológica (GoF de 65,88%, R^2 de 72 % a 83,8%); (d) as relações entre os construtos de estágios distintos são significativas, sugerindo uma organização em cadeia nomológica de sequência de efeitos.

Por outro lado, a análise de um modelo integrativo amplo como o analisado, traz em si bases para estudos posteriores bem como implicações gerenciais, observando-se as limitações amostrais relativas a uma capital brasileira e uma categoria de produto (setor automotivo).

Neste sentido, uma análise mais holística dos caminhos permite observar como a formação de cada constructo do quarto estágio (resultados) ocorre. Primeiro observa-se que nos primeiros estágios existe um conjunto de quatro construtos fundamentais para estabelecimento e desenvolvimento do relacionamento: consciência, imagem, apego a marca e confiança. As consistentes relações entre estes construtos (entre si, antecedentes e consequentes), sugerem que estes agem como uma base integrada do relacionamento

consumidor-marca. Todos os resultados da quarta fase mostram-se de certa forma dependentes desta base na cadeia nomológica, sejam eles lealdade, intenção de compra ou boca a boca.

Também aparece de forma clara nos resultados, o significativo impacto do apego a marca no comprometimento, em nível mais alto que a confiança. Apesar do apego a marca ser construído mais recente na literatura de marketing, observa-se que em mercados *BtoC*, em especial de produtos de alto envolvimento e sociais (nos quais a marca é exibida, tal como automóveis), a constatação de que o apego pode ser o mais significativo antecedente do comprometimento, em nível mais alto que a confiança, diferentemente de mercados *BtoB* (Morgan & Hunt, 1994). Neste sentido, a implicação gerencial deste fato seria que nestes mercados a geração de engajamento e de vínculos afetivos e emocionais estáveis, que fomentam e formam o apego a marca (*brand attachment*), podem consistir em estratégias essenciais para se obter um relacionamento estável com consumidores. Em resumo, somente confiança não geraria comprometimento. Seria necessário criar apego, o que não é uma tarefa simples.

Um outro achado que cabe ressaltar, são as diferenças significativas entre os antecedentes de boca a boca, lealdade e intenção de compra. Em especial, o boca a boca é dependente do comprometimento (cujo maior antecedente é apego), *brand equity* e amor a marca. Em outras palavras, os resultados sugerem que são necessários vínculos emocionais mais significativos para que haja boca a boca, sendo este último um ato de quem gosta da marca de forma mais afetiva e está disposto a se expor e compartilhar estes sentimentos e atitudes com relação a esta marca. Já a intenção de compra recebe impactos altamente equilibrados do comprometimento e *brand equity*, o que sugere ser esta uma intenção comportamental menos emocional que o boca a boca (sabendo que estes últimos são influenciados direta e indiretamente pelo apego), o que faz sentido, pois a compra de um carro, um produto de alto envolvimento, conduz o processo decisório de compra ampliado, que é executado de forma mais completa e com bases mais fortes nas atitudes e avaliações prévias de marcas e fornecedores. Por fim, a lealdade já recebe um pequeno impacto direto do amor a marca, demonstrando seu caráter um pouco mais emocional que a intenção de compra, e menos emocional que o boca a boca. Como o boca a boca toma cada dia mais importância, devido ao advento das redes sociais, sua facilidade e velocidade de compartilhamento de opiniões e posições, observa-se que a criação de vínculos afetivos (apego/amor) se tornam desafios reais e palpáveis para gerentes de marketing, bem como para acadêmicos, que buscam esclarecer estes fenômenos.

Por fim, acredita-se que este trabalho contribui na busca de um modelo integrativo de CBR, para compreensão das relações entre os constructos envolvidos neste campo teórico, bem como para gerar constatações empíricas que descrevam o fenômeno e suas implicações.

7. REFERÊNCIAS

Aaker, D. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

- Aaker, D. (1998) *Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. 2ª Ed. São Paulo: Negócio.
- Aggarwal, P., Manoj K., & Rao, R. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity, *Marketing Letters*, 7 (August), 237–247.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258 – 266.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2014). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*. (Working Paper), Ann Harbor, University of Michigan.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y.; Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 421.
- Bandyopadhyay, S., Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Batra, R., Ahuvia, A.C., & Bagozzi, R. (2012). Brand love, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2002). *A Construção Social da Realidade*. 21ª ed. Petrópolis, Vozes.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 79-83.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship. In David
- Bloemer, J. M. M., & Ruyter, K. de. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and are loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 15, 68-80.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, Wiley.
- Bowden, J. H. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (6), 574- 596
- Breivik E. & Thorbjornsen, H. (2008) Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 443–472.

- Bryman, A. *Research methods and organization studies*. London: Unwin Hyman, 1989.
- Carpenter, J. M. & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9 (3), 256 -269.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Chaudhuri, A. & Hoolbrook, M. B. (2001). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Abingdon: Taylor & Francis, 184p.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Asia. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1303-1316.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148–159.
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. (Dissertation). Ames: Iowa State University.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Consumer Reports National Research Center. (2014). *Auto Brand Perceptions 2014: National Consumer Assessment*. Washington, DC: Author.
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3 (1-2), 138-144.
- Dib H. & Alhaddad, A. (2014). The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions, *European Scientific Journal*, 10 (28), 183-194.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Eisingerich, A. B. & Rubera, G. (2010). Drivers on Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18 (2), 64-79.

- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 98-105.
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), p. 382.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in: Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S. Breazeale, M., Fetscherin, M. (Eds.) (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (2), 1–19.
- Ganesh, J.; Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences and switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64 (3), 65-77.
- Gonçalves Filho, C. & Souki, G. Q. (2007). Development of a Brand Attractiveness Index in the Automobile Industry in Brazil. *Academy of Marketing Conference-marketing theory into practice*, London, England.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. ed. New York, USA: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Hazan, C; & Shaver, P.R. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5 (1), 1-22.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65 (5), 648–657.

- Heinrich, D., Albrecht, C-M. & Bauer, H. H. (2013). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand love. In Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. London, Routledge, 137-150.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3, 331-344.
- Hess, J., & Story, J. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-322.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, NY, ME Sharpe.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. (Working Paper 1-107), Cambridge: Marketing Sciences Institute.
- Kim, S. H., Holland, S., Han, H.-S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15 (4), 313-328.
- Knapp, H. L., & Taylor, E. H. (1994). Commitment and its Communication in romantic relations. In Weber, A. L.; Harvey, J. A. (Eds.). *Perspectives on close relationship*. Needham Heights: Simon & Schuster, 153-175.
- Mackinnis, D. J., Park, C.W. & Priester, J. R. (2009) *Handbook of Brand Relationships*. London: M. E. Sharpe.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing research*, 29 (August), 3114-3129.
- Morgan, R. M. & Hunt S. D. (1994) The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. New York, USA: Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

- Park, C.W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In Sheth, J., & Parvatiyar, A. *Handbook of relationship marketing*. Thousands Oaks: Sage.
- Petzer, D. Mostert, P., Kruger, L. & Kuhn, S. (2014) The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, v. 17 (4), 457-470.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling e Sales Management*, 20 (2), 89-98.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011) The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands. Proceedings, The 7th International Strategic Management Conference, Paris, France, 7.
- Schuiling I. & Kapferer J-N. (2004). Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12 (4), 97- 112.
- Sreejesh, S. (2014) Consumers' attitudinal and behavioral ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal of Research for Consumers*, 1 (26), 32-75.
- Sreejesh, S. & Roy, S. (2015). A New Consumer Brand Relationships Framework. In Fetscherin, M.; & Heilmann, T. (Eds), *Consumer Brand Relationships* (pp. 165-197). London: Palgrave Macmillan.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). Grounded Theory Methodology. In Denzin, N. K., & Lincoln Y. S. (Eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 217-285.
- 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, 77–91.
- Tuškej, U., Golob, U & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66 (1), p.53-59.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multi-dimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65 (7): 890–895.