



*TURISMO e Psicologia*

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**LUXURY TOURISM IN HOSPITALITY: L'EFFETTO INDIRETTO DEL BRAND LOVE E DEL CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION NELLA RELAZIONE TRA ANTECEDENTI D'ACQUISTO E INTENZIONI COMPORTAMENTALI**

*Martina Morando*

Università degli Studi di Catania

*Giuseppe Mignemi*

Università degli Studi di Padova

*Fabio Digrandi*

Università degli Studi di Catania

*Silvia Platania*

Università degli Studi di Catania

**Contatto dell'autore**

[martina.morando@phd.unict.it](mailto:martina.morando@phd.unict.it)



---

**PADOVA UNIVERSITY PRESS**

## **LUXURY TOURISM IN HOSPITALITY: L'EFFETTO INDIRETTO DEL BRAND LOVE E DEL CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION NELLA RELAZIONE TRA ANTECEDENTI D'ACQUISTO E INTENZIONI COMPORTAMENTALI**

### **RIASSUNTO:**

L'obiettivo del presente studio è quello di analizzare il comportamento del turista che sceglie di consumare e fruire di beni di lusso. Nello specifico il settore esaminato è quello dell'hospitality, inteso come il segmento di hotel, ristoranti e cantine di lusso. La rilevazione dei dati ha coinvolto 160 turisti, 92 donne e 68 uomini, di età compresa tra i 19 e i 65 anni ( $M=35,6$ ;  $SD=11,6$ ), reclutati in strutture ricettive e ristorative di lusso, coinvolti durante l'esperienza turistica vera e propria. I risultati emersi hanno confermato come Desiderio, Norme Soggettive e Atteggiamento valutativo e affettivo rappresentino dei buoni predittori del modello, indicando tra l'altro come il CBI ha un effetto positivo, significativo e diretto nei confronti del Brand Love e dell'Intenzione Comportamentale. Il Brand Love presenta allo stesso modo un effetto diretto sull'Intenzione Comportamentale. È emerso inoltre che sia la variabile CBI che il Brand Love assumono un ruolo chiave nella mediazione tra predittori e outcomes. Inoltre, la relazione tra Desiderio e Intenzione Comportamentale è mediata dal Brand Love, mentre sia la relazione tra Atteggiamento valutativo e affettivo e Intenzione Comportamentale, che quella tra Norme Soggettive e Intenzione Comportamentale è mediata dal CBI.

*Parole chiave:* Brand Love, Tourism, Identity, Hospitality, Destination Brand Love, Customer Brand Identification.

## **LUXURY TOURISM IN HOSPITALITY: THE INDIRECT EFFECT OF BRAND LOVE AND CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION BETWEEN PURCHASE ANTECEDENTS AND BEHAVIORAL INTENTIONS**

### **ABSTRACT:**

Aim of this paper is to analyse tourist's behaviour who chooses to consume and enjoy luxury goods. The sector investigated is that of hospitality, explain as the segment of luxury hotels, restaurants and cellars. Data collection involved 160 tourists, 92 women and 68 men, aged between 19 and 65 ( $M = 35.6$ ;  $SD = 11.6$ ), recruited in luxury accommodation facility and luxury restaurants, engaged in the real tourism experience. Results confirmed that Desire, Subjective Norms and Attitude Toward Act represent good predictors of this model. Moreover, it emerges that CBI has a positive, significant and direct effect on Brand Love and Behavioural Intention. Destination Brand Love also presents a direct effect on the Behavioural Intention. It also emerged that both the CBI and the Brand Love play a key role in mediating effect between predictors and outcomes. Furthermore, the Brand Love mediates the relationship between Desire and Behavioural Intention; the CBI mediates both relationship between Attitude Toward Act and Behavioural Intention, and that between Subjective Norms and Behavioural Intention.

*Keywords:* Brand Love, Tourism, Identity, Hospitality, Destination Brand Love, Customer Brand Identification.



















	1	2	3	4	5	6
1. Desiderio	-	.39**	.47**	.24*	.64**	.56**
2. Att. valutativo e affettivo	-	-	.33*	.54**	.22*	.38**
3. Norme soggettive	-	-	-	.41**	.20*	.32*
4. CBI	-	-	-	-	.42*	.48**
5. Brand Love	-	-	-	-	-	.41**
6. Intenzione comportamentale	-	-	-	-	-	-

Tab.3. Correlazioni (r di Pearson). \*\*. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).\*. La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code).

*Modelli di equazioni strutturali (SEM): analisi di mediazione statistica*

Il modello proposto nel presente lavoro di ricerca è stato studiato utilizzando i modelli di equazione strutturale (SEM). Nello specifico le variabili Desiderio, Norme Soggettive, Atteggiamento valutativo e affettivo sono state intese come variabili esogene, mentre le variabili Customer Brand Identification, Brand Love e Intenzione Comportamentale sono state utilizzate come variabili endogene.

In merito agli effetti diretti, i risultati hanno rilevato che il path Desiderio-Brand Love ( $\beta = .39, p < .001$ ) e il path Desiderio-Intenzione Comportamentale ( $\beta = .53, p < .001$ ) è positivo e significativo. È emerso poi che vi è un effetto diretto dell'Atteggiamento valutativo e affettivo sul CBI ( $\beta = .47, p < .001$ ) e sull'Intenzione Comportamentale ( $\beta = .32, p < .001$ ), e che allo stesso modo le Norme Soggettive hanno un effetto positivo, significativo e diretto sul CBI ( $\beta = .68, p < .001$ ) e sull'Intenzione Comportamentale ( $\beta = .29, p < .001$ ). Tali risultati ci permettono di asserire che, esattamente come sostenuto dalla Teoria della Regolazione del Sé (Bagozzi, 1999; Bagozzi et al., 2002; Bagozzi & Dohlkia, 2006), Desiderio, Norme Soggettive e Atteggiamento valutativo e affettivo sono degli ottimi predittori dell'Intenzione Comportamentale.

Inoltre, è emerso che il CBI ha un effetto positivo, significativo e diretto nei confronti del Brand Love ( $\beta = .50, p < .001$ ), ed un effetto diretto anche sull'Intenzione Comportamentale ( $\beta = .36, p < .001$ ). Il Brand Love presenta allo stesso modo un effetto diretto sull'Intenzione Comportamentale ( $\beta = .53, p < .001$ ) (Fig.1).

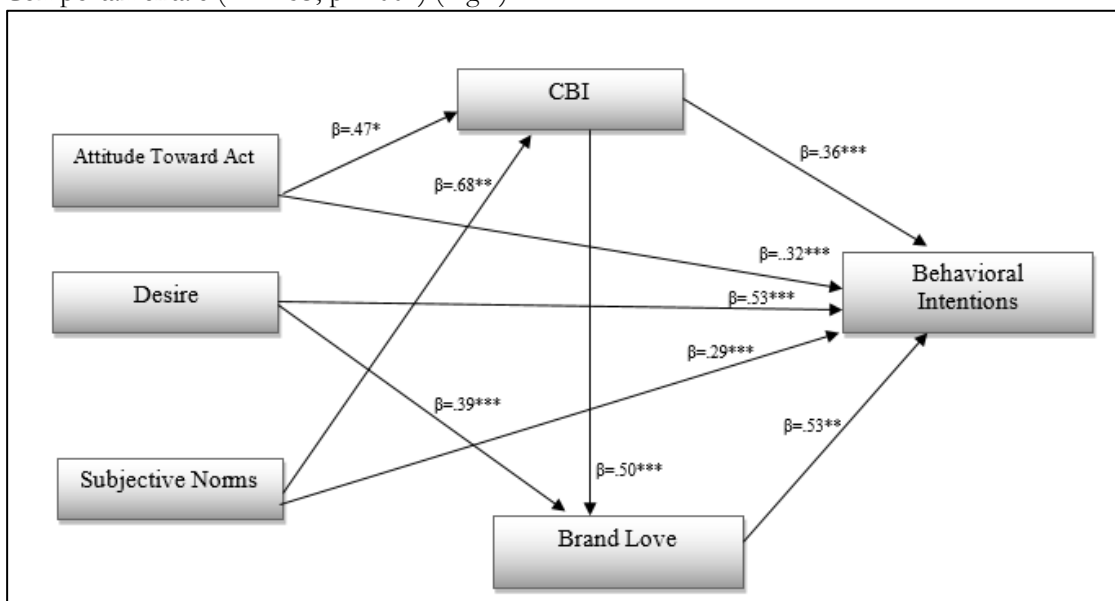


Fig. 1. Path diagram delle variabili inserite nei SEM (\*\*\*)  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

In relazione alla mediazione (effetto indiretto), è emerso che sia la variabile CBI che il Brand Love assumono un ruolo chiave nella mediazione tra i predittori e l'outcome considerato nel nostro modello. In effetti la relazione tra Desiderio e Intenzione Comportamentale è mediata dal Brand Love ( $\beta = .21, p < .001$ ), mentre sia la relazione tra Atteggiamento valutativo e affettivo e Intenzione Comportamentale ( $\beta = .17, p < .001$ ), che quella tra Norme Soggettive e Intenzione Comportamentale ( $\beta = .24, p < .001$ ) è mediata dal CBI (Tab.4).

Predittori	Mediatore	Outcome	EstimateE		BC 95% CI	
					LL	UL
Desiderio	Brand Love	Intenzione Comportamentale	.21**	.02	.034	.047
Attitude toward act	CBI	Intenzione Comportamentale	.17**	.03	.029	.136
Norme Soggettive	CBI	Intenzione Comportamentale	.24**	.03	.037	.171

Tab.4. Effetto di desiderio, atteggiamento valutativo e affettivo, norme soggettive sull'intenzione comportamentale mediata da CBI e Brand Love. \*\*. La correlazione è significativa al livello 0,001 (2-code).

### Considerazione conclusive

L'esperienza turistica è in grado di veicolare un potenziale dal punto di vista psicologico, culturale, politico ed economico non indifferente, che pone il turismo come elemento e fonte di valore. Il notevole cambiamento e le nuove tendenze a cui il settore del turismo è stato soggetto negli ultimi tempi, ha sottolineato maggiormente il rapporto tra individuo, territorio e comunità, ponendosi come strumento preponderante nella promozione culturale e nelle politiche di marketing territoriale.

Il presente studio si inserisce nella letteratura inerente la psicologia del turismo, concentrandosi sull'individuazione delle determinanti di scelta di particolari beni di consumo (hotel, ristoranti e cantine di lusso), e sull'intenzione comportamentale che spinge i turisti/consumatori a rivolgersi a questo particolare segmento dell'esperienza turistica.

Il modello che si è ipotizzato, ha permesso una comprensione più profonda del tipico comportamento del turista che si rivolge al settore del Luxury Hospitality, confermando da una parte il ruolo svolto dall'identificazione con il brand (CBI) e dal Destination Brand Love nei confronti dell'intenzione comportamentale, e dall'altra individuando i fattori antecedenti questi due costrutti.

Dai risultati è emerso che Desiderio, Norme Soggettive e Atteggiamento valutativo e affettivo rappresentano dei buoni predittori dell'intenzione comportamentale, così come confermano diversi studi (Platania & Santisi, 2014; Platania et al., 2019) che hanno utilizzato la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) per la comprensione del comportamento del turista. Han e Kim (2010) ad esempio, spiegano il processo di formazione dell'intenzione comportamentale nei confronti della scelta di un hotel green, utilizzando il modello originale della TPB, e aggiungendo la soddisfazione del consumatore, l'immagine dell'hotel e la frequenza del comportamento, come antecedenti del comportamento. E ancora il contributo di Lam e Hsu (2006), tiene conto insieme al modello della TPB anche del comportamento passato come determinante dell'intenzione, al fine di spiegare la scelta di una destinazione turistica. Ed infine anche il contributo di Sparks (2007), conferma i risultati qui ottenuti, considerando al contempo come antecedenti al comportamento le variabili connesse al modello TPB unitamente all'esperienza della destinazione e lo sviluppo personale.

Inoltre, il presente contributo ci permette di confermare l'importante ruolo che svolge l'identificazione nei confronti della destinazione. Il CBI svolge un importante ruolo mediatore nella relazione esistente tra Norme Soggettive e Intenzione Comportamentale e Atteggiamento valutativo e affettivo e Intenzione Comportamentale. Ciò spiega come il consumo e la scelta di una determinata destinazione, rappresenti più del consumo fine a sé stesso e meramente funzionale, ma assuma invece un ruolo simbolico da non sottovalutare (Escalas & Bettman, 2005; Solomon, 1983). I turisti/consumatori in effetti spesso utilizzano l'acquisto e il consumo come processo per creare la propria identità sociale e definire il proprio sé (Rather & Camilleri, 2019; Eastman & Eastman, 2015).

Il modello proposto ha evidenziato inoltre una relazione tra l'identificazione con il brand e il Destination Brand Love. Tale risultato non si discosta molto da quelli già presenti in letteratura, i quali confermano che il percepire una congruenza tra la propria identità e quella proposta dal brand (destinazione), rappresenta una sorta di driver o di fattore motivante e scatenante il Brand Love (Platania et al., 2019; Carroll & Ahuvia, 2006).

Infine, in merito al ruolo del Destination Brand Love è emerso il suo impatto positivo e mediatore nei confronti della relazione tra desiderio e intenzione comportamentale. Nel presente lavoro emerge in particolar modo una forte relazione tra le due variabili più a carattere emotivo (Destination Brand Love e Customer Brand Identification), esse spiegano come il desiderio nei confronti di un viaggio o di un'esperienza turistica in generale, non può che essere rafforzata dalla presenza di sentimenti di Brand Love nei confronti della destinazione stessa. Se lo scopo principale per una destinazione è quella di attirare l'attenzione, stimolare l'interesse, creare il desiderio, la presenza di Destination Brand Love, non può fare altro che intensificare la presenza della destinazione nella mente del consumatore e stimolare conseguentemente l'intenzione comportamentale (Swanson 2015, 2017; Aro et al., 2018; Liu et al., 2017).

Il presente studio si pone come uno strumento utile per le implicazioni manageriali che può avere. Uno studio più esteso, comprendente un numero più ampio e diversificato di partecipanti, può rappresentare un utile mezzo per migliorare le politiche di marketing territoriale e meglio indirizzarsi verso le esigenze, i desideri e le aspettative dei turisti.

## BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123–136. <https://doi.org/10.1108/13612021111112386>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259-268. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markala ma Sürecinde Yöresel Mutfa ın Rolü: Nev ehir Örne i. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13
- Atwal, G., & Williams, A. (2008). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. (1999). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bagozzi, R. P., & Dohlakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Open University, Milton Keynes.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. and Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Bain and Company. (2014). Retrieved from [www.bain.com/about/press/press-releases/bain-and-companys-2014-annualglobal-luxury-study.aspx](http://www.bain.com/about/press/press-releases/bain-and-companys-2014-annualglobal-luxury-study.aspx)
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51-63. <https://doi:10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183–200. <https://doi.org/10.1037/h0024835>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Canova, L., Bobbio, A., Manganelli, A. M. (2020, in press). Predicting fruit consumption: A multi-group application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104490>
- Carfora, V., Caso, D., & Conner, M. (2016). The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake. *Appetite*, 106, 23-29. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.020>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.002>
- Cheng, C.-K., & Kuo, H.-Y. (2015). Bonding to new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46, 546-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.006>
- Chevalier, M, & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso*. Franco Angeli.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behaviour: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1430–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Cooley, C.H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner
- Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2019). Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574290>

- Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2017). Investigation of luxury values in shopping tourism using a fuzzy-set approach. *Journal of Travel Research*, 58(1). <https://doi.org/10.1177/0047287517741005>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, VI(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 93-94. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969876>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., & De Montgolfier, J. (2016). *Luxury goods worldwide market study*. Bain and Company.
- Dao, N. T. B. (2019). A Perception into Food Image and Revisit Intention for Local Cuisine from Foreign Tourist Perspective–The Case of Ho Chi Minh City–Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.40>
- De Barnier, D., Falcy, S., & Valette-Florence, 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.
- Dittmar, H. (1994). Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-Economic Groups. *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 561-585. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90011-6)
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/marketing-facpubs/45>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005) Self-Construal Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.
- Fournier, S. M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4), 343 – 373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.006>
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2009.11950159>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Heyes, A., Beard, C., & Gehrels, S. (2015). Can a luxury hotel compete without a spa facility? Opinions from senior managers of London's luxury hotels. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 93-97. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828332>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hollenbeck, C. R. & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp.395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>

- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Journal Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hung, K.-P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsaku, A. R., & Chou, C.-L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 456–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
- Ivanic, A. S. (2015). Status has its privileges: The psychological benefit of status-reinforcing behaviors. *Psychology & Marketing*, 32(7), 697–708. <https://doi.org/10.1002/mar.20811>
- Jiang, K. (2019). An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists (Tesi di dottorato, University of Waterloo, Ontario, Canada) Disponibile [https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/14469/Jiang\\_Kai.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/14469/Jiang_Kai.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Jones, M. A., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2011). Bandwagon, snob and Veblen effects in luxury consumption. *NA-Advances in Consumer Research*, 38, 609–611
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2011). Signalling effects in luxury consumption. *E-European Advances in Consumer Research*, 9, 537–539
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kotler, P., Keller, L. K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. (2. ed.) Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Leary, M. R. (2005). Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem. *European Review of Social Psychology*, 16, 75–111. <https://doi.org/10.1080/10463280540000007>
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 658–669. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Lee, K.-H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167349>
- Leibenstein, H. (1950), Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Chiu, T.-H., & Chen, S.-P. (2017). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>



- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e Turismo*, Laterza.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.
- Morgat, P. (2000). *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM*. Edition d'Organisation.
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2010). SUSTAINABLE LUXURY: OXYMORON OR COMFORTABLE BEDFELLOWS?, Global Sustainable Tourism Conference, 15-19 November, Nelspruit, South Africa, 709 -728.
- Osgood, C. E. (1957). A Behavioristic Analysis of Perception and Language as a Cognitive Phenomena. In J. S. Bruner, et al., (Eds.), *Contemporary Approach to Cognition*, Harvard University Press, 75-118
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2019). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* July/August, 97 – 105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: past, present and future. In S. Jon, & S. Flemming (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44). Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Platania, S., & Santisi, G. (2014). Luxury Tourism e processi cognitivi di scelta della struttura turistica: un contributo di ricerca nel territorio siciliano. *Turismo e Psicologia*, 7(1).
- Platania, S., (2010). Comportamenti di consumo e costruzione di nuove identità: la valenza cognitiva del brand equità [Consumer Behavior And The Construction Of New Identities: The Cognitive Value Of Brand Equity]. *Annali Facoltà di scienze della Formazione, Università degli Studi di Catania*, 7,191-221. <https://doi:10.4420/unict-asdf.7.2008.10>
- Platania, S., Morando, M., & Magnano, P. (2019). Luxury Travel in Sicily: the customers' brand identification and the determinant of choice with hotels. *Quality - Access to Success*, 20(S2), 493-500.
- Platania, S., Santisi, G., & Morando, M. (2019). Impact of emotion in the choice of eco-luxury brands: the multiple mediation role of the Brand Love and the Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 20(S2), 501-506
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Rather, R. A. & Camilleri, M. A. (2019). The Customers' Brand Identification with Luxury Hotels: A Social Identity Perspective. In T. Harrison, & Brennan, M. (Eds.) 2019 AMS World Marketing Congress. University of Edinburgh, Academy of Marketing Science.
- Reid, M., Sparks, P., & Jessop, D. C. (2018). The effect of self-identity alongside perceived importance within the theory of planned behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 48,(6), 883–889. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2373>
- Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085–1105. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00611.x>
- Rovai, S. (2016). *Luxury the Chinese Way: The Emergence of a New Competitive Scenario*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137537751>
- Santisi, G., Platania, S., & Paolillo, A. (2013). Sviluppo del territorio e politiche del turismo: la valutazione dell'impatto turistico dal punto di vista dei residenti. *Turismo e Psicologia*, 6(1), 106-116

- Schaefer, M., & Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *NeuroReport* 18(2), 141-145. <https://doi.org/10.1097/WNR.0b013e328010ac84>
- Senecal, S., Gharbi, J. E., & Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. In S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *NA-Advances in Consumer Research*. GA : Association for Consumer Research
- Serpe, R. T., Yarrison, F. T., Stets, J., & Stryker, S. (2019). Multiple Identities and Self-Esteem. In J. Stets, & R.T. Serpe (Eds.), *Identities in Everyday Life*. Nx, Oxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190873066.003.0004>
- Shaw, D. S., Bagozzi, R. P. (2017). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22-40. <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>
- Shim, C., Kang, S., Kim, I., & Hyun, S. S. (2017). Luxury-cruise travellers' brand community perception and its consequences. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1489–1509. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1033386>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0047287517718354>
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Soluno□ lu, A. (2019). The Effect of Gastronomic Brand Love on Destination Image. In I. Yazicio□ lu, O. Yayla & A. Soluno□ lu (Eds.), *Current Issues in Tourism and Hospitality Management* (pp. 1-16). SRA Academic Publishing
- Sparks, B. A. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Research notes. Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2015-0012>
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88–97. <https://doi.org/10.1108/jpmd-11-2016-0073>
- The World Luxury Index. (2014). Retrieved from <http://www.digitalluxurygroup.com/intelligence/download/world-luxuryindex-hotels-2014>
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435–451. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.435>
- Tsai, S.-P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152. <https://doi.org/10.1002/jtr.842>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford, England: Blackwell.

- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K. & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing* 44 (9/10), 1478 – 1499. <https://doi.org/10.1108/03090561011062934>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behaviour. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Yazıcıoğlu, I., Yayla, O., & Solunoğlu, A. (2019). *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*. SRA Academic Publishing.