

OS ANTECEDENTES DO VALOR GERAL DA MARCA E A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE MULTIGRUPOS ENTRE BANCOS, LOJAS DE VAREJO E GÊNERO NO CONTEXTO TOP OF MIND

Tiago Morais Caetano

José Sarto Freire Castelo - Universidade de Fortaleza

Macário Neri Ferreira Neto - Universidade de Fortaleza

Resumo

O objetivo geral deste estudo é verificar a relação entre o valor geral da marca percebido pelo consumidor e a intenção de compra por gênero no contexto das marcas top of mind dos setores bancário e lojas de varejo. Para atender este objetivo foi realizado uma surveys por intermédio da internet com uma amostra não probabilística de conveniência com 259 respostas válidas. A modelagem de equações estruturais foi utilizada para testar as hipóteses e os resultados mostram que o conhecimento da marca e a qualidade percebida têm um impacto positivo na imagem da marca, o que afeta diretamente o valor geral da marca. A confiança na marca e a associação da marca impactam positivamente a lealdade à marca, e a lealdade à marca impacta positivamente o valor da marca. O valor geral da marca impacta positivamente a disposição de compra dos consumidores. Os resultados da análise multigrupos indicam que o modelo proposto não muda quando influenciado pelas marcas top of mind dos setores bancário e de varejo e em termos de gênero os homens consideram mais o valor geral da marca do que as mulheres ao decidir consumir produtos e/ou serviços.

Palavras-chave: Valor geral da Marca. Intenção de Compra do Consumidor. Bancos e Lojas de Varejo

Abstract

The overall objective of this study is to verify the relationship between the overall brand value perceived by the consumer and the purchase intention by gender in the context of the top of mind brands in the banking and retail store sectors. To meet this objective, a survey was conducted through the internet with a non-probabilistic convenience sample with 259 valid answers. Structural equation modeling was used to test the hypotheses and the results show that brand awareness and perceived quality have a positive impact on brand image, which directly affects the overall brand value. Brand trust and brand association positively impact brand loyalty, and brand loyalty positively impacts Overall Brand Value. The overall value of the brand positively impacts consumers' willingness to buy. The results of the multigroup analysis indicate that the proposed model does not change when influenced by top-of-mind brands in the banking and retail sectors and in terms of gender men consider the overall brand value more than women when deciding to consume products and/or services.

Keywords: Overall Brand Value. Consumer Purchase Intent. Banks and Retail Stores

Os antecedentes do valor geral da marca e a intenção de compra do consumidor: uma análise multigrupos entre bancos, lojas de varejo e gênero no contexto top of mind

1 Introdução

Das dimensões de *brand equity* baseadas no cliente de Aaker (1991), uma delas é o conhecimento: se os clientes não conhecem a marca, ela não tem valor ou patrimônio (Shimp, 2010). O conhecimento da marca pode significar qualidade e comprometimento, incentivando o consumidor a considerar a marca no momento da compra (Aaker, 1991). Segundo Kapferer (2005), conhecimento da marca, ou seja, uma medida de saliência, ou a extensão para a qual a mente do cliente está engajada quando sinalizada pelo produto, é um indicador de *brand equity* (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012).

Para os autores Aaker (1991), Keller (1993) e Farquhar (1989) existem dois níveis de conhecimento: reconhecimento de marca baseado em estímulos e recordação de marca baseada na memória (ou seja, consciência de topo da mente. O *top of mind* refere-se a se a marca é ou não reconhecida sem o uso de qualquer auxílio de memória. Os dois níveis de conhecimento indicam diferentes decisões de compra: o caso de conhecimento de marca, vendo o produto/marca estimula a necessidade dele. O caso da lembrança não assistida é mais desafiador: o cliente tem que lembrar o nome da marca, em outras palavras lembrar da marca, quando a necessidade do produto surge. A conhecimento *top of mind* não é um indicador de intenção de compra, ou a escolha real da marca, ou seja, uma tendência comportamental. Se, no entanto, quisermos seguir Keller (1993) a definição de *brand equity* de acordo com a marca favorável associações levam a uma resposta positiva na forma de intenção de compra ou escolha real, estamos justificados em acreditando que o cliente irá preferencialmente comprar o seu *top-of-mind* marca na categoria relevante (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012).

Tradicionalmente, idade e gênero têm sido utilizados por pesquisadores como construtos socioeconômicos moderadores chave para investigar a intenção de compra de uma marca ou produto (Bogicevic et al., 2018; Sreen, Purbey e Sadarangani, 2018). Além disso, a literatura existente apresenta a influência de gênero revelando que há uma diferença significativa entre consumidores masculinos e femininos (Oumlil & Erdem, 1997). De modo geral, identifica-se que as mulheres estão mais preocupadas com as relações sociais do que os homens, enquanto o comportamento dos homens é baseado em benefícios e motivação utilitária (Law & Ng, 2016). Além disso, a socialização de gênero teorizou que homens e mulheres passam por diferentes processos de socialização desde a primeira infância e desenvolvem diferentes expectativas e valores sociais (Sreen, Purbey & Sadarangani, 2018). Com base nas diferenças de percepção, os pesquisadores estão sempre interessados em estudar os comportamentos dos consumidores em termos de homens e mulheres na compra de produtos (Karunaratne, Sugathadasa, & Somarathne, 2023).

Assim, propõe-se um modelo que acrescenta a dimensão confiança da marca às dimensões conhecimento, lealdade, qualidade percebida, imagem e associações da marca, citadas no estudo de Vieira et al (2018) e vincula essas dimensões do valor da marca à intenção de compra pelo consumidor, resultado mais esperado pelas organizações.

Neste sentido, o modelo de antecedentes da intenção de compra do consumidor, pretende ocupar uma lacuna na literatura utilizando estes preditores para mensurar o valor geral da marca e associá-lo a intenção de compra do consumidor.

Desta forma, surgiu o seguinte questionamento: Qual o impacto do valor geral da marca na intenção de compra do consumidor nos setores bancário e de lojas de varejo? Para responder esta questão, o objetivo geral é verificar a relação entre o valor da marca percebido pelo

consumidor e a intenção de compra do consumidor por gênero no contexto das marcas *top of mind* dos setores bancário e lojas de varejo.

Isso posto, este estudo examina e elucida em que medida a confiança, o conhecimento, a lealdade, a qualidade percebida, a imagem e associações da marca impactam o valor da marca e a influência deste valor na intenção de compra do consumidor. A maioria dos estudos não utilizaram estes constructos de forma conjunta como determinante do valor da marca via intenção de compra do consumidor (Chinomona & Maziriri, 2017; Husnain & Toor 2017; Kusuma & Miartana, 2018; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) sendo assim, uma contribuição para a literatura, e também empírica.

2 Referencial Teórico e Hipóteses

Conhecimento da Marca e Imagem da Marca

O conhecimento da marca tem alto poder de influência na intenção de compra do consumidor por meio da associação à marca e também por meio da imagem positiva da marca com a ajuda das atividades de marketing, o consumidor se conscientiza sobre a marca e uma imagem positiva seria criada com esse efeito na intenção de compra (Keller, 1993; Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017). O elemento básico do conhecimento da marca é o nome da marca (Davis, Golicic & Marquardt, 2008). O nome da marca na mente do cliente é a imagem de marca que vem rapidamente à mente do cliente ao lembrar da marca durante a compra (Aaker, 1991).

Uma condição essencial para criar uma associação de marca para os consumidores é que a marca deve estar presente na mente do consumidor. O conhecimento da marca aumenta positivamente a imagem da marca através da exposição constante e repetitiva da marca (Lowry, Vance, Moody, Beckman & Read, 2008). O reconhecimento da marca pode mudar a decisão de compra do consumidor se ainda não tiver associação com ela, pois o reconhecimento da marca ajuda no desenvolvimento e fortalecimento da associação da marca e ajuda na criação de uma imagem de marca forte (Keller & Lehmann, 2003).

O relacionamento entre o conhecimento da marca e a imagem da marca já foi apoiada por diversos estudos (Bilgin, 2018; Saleem et al, 2015; Tariq et al., 2017). Neste sentido, tem-se: H1. O conhecimento da marca tem um impacto positivo na imagem da marca.

Qualidade percebida e imagem da marca

A imagem da marca é considerada o próximo estágio se a qualidade percebida de um negócio for alta o suficiente (Šerić, Gil-Saura, & Ruiz-Molina, 2014; Lu, Gursoy, & Lu, 2015). Os consumidores que valorizam a capacidade da empresa de produzir e manter padrões de qualidade tenderão a valorizar mais a credibilidade da empresa como um componente da imagem da marca (Kurniawan, 2017).

A qualidade percebida pelos consumidores é um aspecto fundamental da vantagem competitiva e sustentabilidade para a maioria das empresas (Castelo & Cabral, 2018). Desta forma, a qualidade percebida consistente desempenha um papel inicial da formação de uma forte relação com a marca no longo prazo (Kurniawan, 2017).

Pesquisa efetuada por Kurniawan (2017), com uma amostra de 150 respondentes indonésios, estimulados pela marca do MacDonalds verificaram a relação entre a qualidade percebida e lealdade a marca. Fajariah et al. (2016) revelaram que a qualidade percebida tem uma influência significativa na imagem da marca com uma amostra de 160 respondentes da geração Y. Neste contexto, é formulada: H2. A qualidade percebida tem um impacto positivo na imagem da marca.

Confiança na marca e lealdade à marca

A confiança e a lealdade à marca foram classificadas como aspectos centrais da gestão da marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kumar e Advani (2005) afirmam que altos níveis de confiança em uma marca permitem que os clientes reduzam o risco percebido e facilitam a repetição do patrocínio da marca, o que leva à lealdade também, a confiança reduz a incerteza em um ambiente no qual os consumidores se sentem especialmente vulneráveis porque sabem que podem contar com a marca de confiança isso porque a marca tem a capacidade de continuar atendendo aos melhores interesses e expectativas dos clientes, sendo provável que os clientes confiem na marca (Agustin & Singh, 2005; Chinomona, 2016).

Na literatura de marketing de relacionamento, a confiança tem sido vista como um determinante da lealdade uma vez que a confiança na marca leva a níveis mais altos de lealdade, pois cria relações de trocas altamente valorizadas (Alhaddad, 2015a; Morgan & Hunt, 1994). Chaudhuri e Holbrook (2001) argumentaram que a confiança na marca influencia fortemente a atitude do cliente e a lealdade de recompra.

A influência da confiança na lealdade à marca foi confirmada por vários estudos (Alhaddad, 2015a; Alhaddad, 2015b; Chinomona, 2016). Sendo assim, propõe-se: H3. A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

Associação à marca e lealdade à marca

É importante considerar a associação à marca e a lealdade (Chinomona & Maziriri, 2017) isso porque uma forte associação à marca leva a uma maior lealdade (Atilgan et al, 2005), isto é, o maior conhecimento da marca na mente do consumidor, junto com associações fortes, únicas e positivas, leva o consumidor a aumentar sua preferência pela marca (Bravo et al., 2007). É imperativo considerar a relação entre associação à marca e lealdade à marca, pois, com uma forte associação à marca leva a uma maior lealdade à marca (Atilgan et al., 2005).

Os resultados dos estudos empíricos anteriores demonstraram, de modo geral, os efeitos da relação entre a associação à marca com a lealdade à marca (Chinomona & Maziriri, 2017; Emari et al., 2012; Vazifehdoost & Negahdari, 2018). Neste sentido, tem-se a seguinte hipótese: H4. A associação à marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

Imagem da marca e valor geral da marca

A imagem da marca constrói a marca porque é uma fonte de criação de credibilidade e reputação da marca que influencia a intenção do consumidor de comprar aquela marca (Wijaya, 2013). A credibilidade corporativa e de marca forte e positiva é uma fonte de criação de imagem de marca forte e positiva e valor de marca que, em última análise, aumenta a intenção de compra dos consumidores (Zou & Fu, 2011).

Wijaya (2013) diz que a marca cria uma marca para reputação e credibilidade da marca e o interesse de compra desse cliente. O valor de uma credibilidade forte e positiva é uma fonte de força para formar uma boa imagem de marca e, em última análise, aumentar o interesse de compra do consumidor (Zou & Fu, 2011). Neste sentido, os consumidores assumem que a imagem de uma empresa afetará a imagem da marca de um produto que ela produz. A imagem da marca tem um efeito positivo no valor da marca (Nofriyanti, 2017).

Estudos já demonstraram empiricamente a relação entre a imagem da marca e valor da marca (Alhaddad, 2014; Emari et al., 2012; Shabbir, Khan, & Khan, 2017). Neste sentido, propõe-se a seguinte hipótese: H5. A imagem da marca tem um impacto positivo no valor da marca.

Lealdade à marca e valor geral da marca

A lealdade à marca está relacionada ao comportamento de compra repetido dos usuários ao longo do tempo, com emoções positivas, avaliações e / ou preconceitos comportamentais em relação a alternativas ou escolhas de produtos para marcas, rótulos ou classificações (Sasmita,

& Suki, 2015). Quanto mais um consumidor é fiel a uma marca, mais ele pretende recomprar a marca (Chinomona & Maziriri, 2017). Shabbir et al. (2017) apontaram que a lealdade à marca é um dos principais determinantes do valor da marca.

A relação entre lealdade e valor da marca já foi demonstrada em estudos empíricos (Alhaddad, 2014; Emari et al., 2012; Nofriyanti, 2017), neste sentido, tem-se a seguinte hipótese: H6. A lealdade à marca tem um impacto positivo no valor da marca.

Valor geral da marca e intenção de compra do consumidor

Segundo Pride e Ferrell (2007), os consumidores lidam com a tomada de decisão para buscar variedade nos produtos a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. O processo de decisão de compra é importante para auxiliar os consumidores na identificação de um conjunto de marcas de produtos, avaliando os produtos, escolhendo entre alternativas e, eventualmente, tomando uma boa decisão (Sumi & Kabir, 2010).

O comportamento do consumidor também produz o valor da marca quando ele mostra seu comportamento em relação a essa marca de forma positiva ou negativa (Sharif, Ahmad, & Ahmad, 2016).

Estudos demonstraram a relação positiva entre o valor da marca e a intenção de compra (Siali, Jiayi, Shakur, & Ya'kob, 2016; Sharif et al., 2016), neste contexto, tem-se a seguinte hipótese: H7 – O valor da marca influencia a intenção de compra do consumidor.

A Figura 1 apresenta os construtos definidos anteriormente com suas respectivas relações hipotéticas sendo relação direta entre o conhecimento da marca e imagem da marca, entre a qualidade percebida e a imagem da marca, entre a confiança da marca e lealdade à marca, de associações à marca e lealdade à marca, de imagem da marca e valor da marca, entre lealdade à marca e valor da marca e entre valor da marca e intenção de compra pelo consumidor sendo submetida para análise das relações no contexto *top of mind* e gênero.

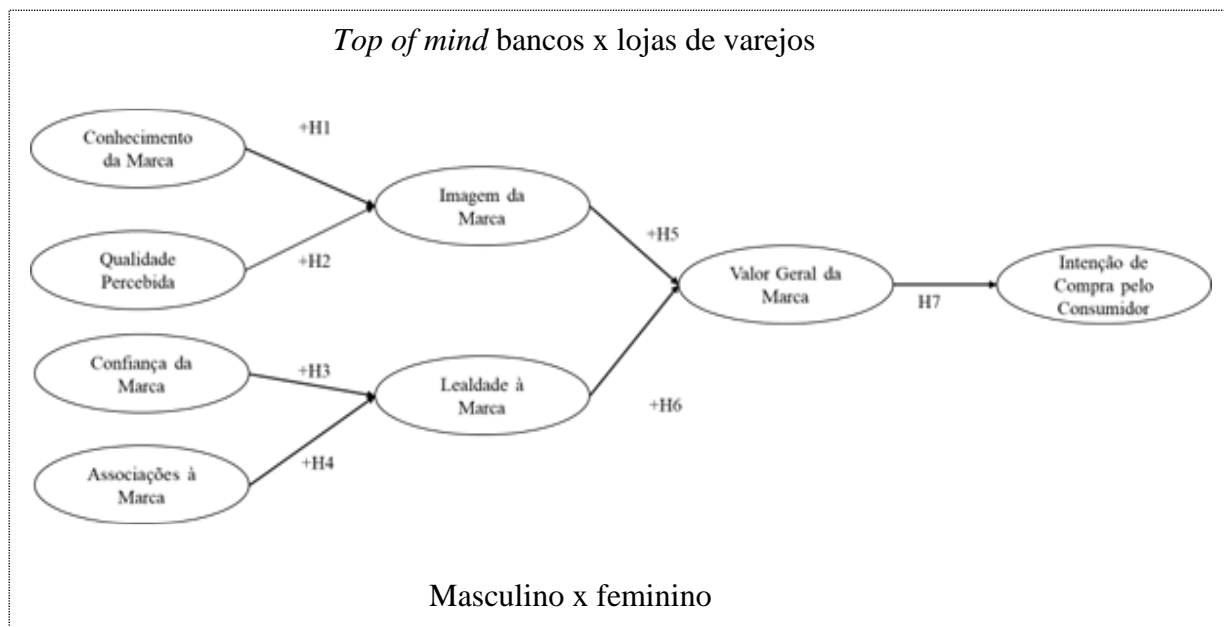


Figura 1 – Modelo teórico

3 Metodologia

Este estudo se apoiou na revisão bibliométrica realizada por Vieira, Sincorá, Pelissari e Carneiro (2018) para construção do modelo (figura 1), e na revisão da literatura como contribuição a partir da inserção do construto “confiança” Chaudhuri & Holbrook (2001),

“conhecimento e imagem da marca” de Keller (1993). A lealdade à marca a partir de Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010) e a qualidade percebida definidas por (Aaker, 1991). Complementando essa fase inicial, o instrumento de pesquisa foi desenvolvido a partir dos construtos com seus respectivos itens referendados pelos autores apresentados no quadro 1.

Quadro 1 Instrumento de Pesquisa

Constructo	Questão	Autores
Conhecimento da Marca	Eu conheço a marca X Eu conheço pelo menos um produto da marca X Reconheço facilmente a marca X entre outras marcas Eu reconheço o logotipo da marca X Eu sei que existe uma marca X	Schivinski & Dabrowski (2014)
Qualidade Percebida	Os produtos da marca X são de melhor qualidade do que a alternativa genérica Embora os produtos de outras marcas sejam bons, ainda acho que a marca X é melhor Os produtos da marca X são de boa qualidade A marca X oferece produtos confiáveis	Schivinski & Dabrowski (2014)
Confiança na Marca	Eu conto com a marca X Eu confio na marca X Eu gosto da marca X	Kim & Chao (2019)
Associações à Marca	Tenho boas lembranças da marca X A marca X tem uma boa imagem Sinto simpatia pela marca X Minhas memórias associadas à marca X influenciam positivamente minhas decisões de compra	Schivinski & Dabrowski (2014)
Imagem da Marca	Eu acho que a marca X é boa Eu acho que a qualidade da marca X é boa A marca X tem uma grande influência	Kim & Chao (2019)
Lealdade à Marca	Sou fiel à marca X Acho que sou leal à marca X Eu me considero um fã da marca X Estou apegado à marca X Se alguém me oferece uma marca competitiva, eu ainda compro produtos da marca X	Schivinski & Dabrowski (2014)
Valor Geral da Marca	Faz sentido comprar a marca X em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca X, eu preferiria comprar a marca X. Se houver outra marca tão boa quanto marca X, prefiro comprar a marca X. Se outra marca não for diferente da marca X de forma alguma, parece mais inteligente comprar a marca X	Yoo & Donthu (2001)
Intenção de Compra do Consumidor	Com que frequência você comprou a marca no passado? Com que frequência você consome / usa a marca? Você pretende comprar a marca no futuro?	Kim & Chao (2019)

Nota: Escala do tipo Likert variando entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7).

Uma lista de marcas de bancos (Banco do Brasil, Santander, Bradesco, Nu Bank, Itaú, Safra, Inter, Caixa Econômica Federal e Crefisa e lojas de varejo (Magazine Luiza, Lojas Americanas, C & A, Havaianas, Lojas Renner, Casas Bahia, Lojas Riachuelo, O Boticário e Lojas Adidas), isto é, um, *top of mind* assistido (Laurent, Kapferer & Roussel, 1995) retiradas do Ranking lista das 100 marcas mais lembradas (Gazeta do Povo, 2020) foram apresentadas como estímulo aos participantes da pesquisa.

Para estimar o tamanho da amostra se utilizou do aplicativo G*Power que calculou, para dois preditores e um efeito f^2 de 0,15 e um poder amostral de 0,80 em 68 amostras. Segundo

Hair et al. (2014), o valor ideal deve ser de 2 a 3 vezes o valor calculado, neste caso, entre 136 e 204 respondentes. Esta pesquisa contou com a participação de 259 respondentes, valores superiores aos sugeridos por Hair et al. (2014) sendo, portanto, uma *survey* com uma amostra não probabilística de conveniência coletada pela técnica *snowball* a partir da rede social do pesquisador.

Os dados foram tratados e analisados quanto a estatística descritiva e inferencial com uso do SPSS 29 da IBM e aplicado o método de modelagem de equações estruturais, baseado na técnica *Partial Least Square* (PLS), por meio do *software* SmartPLS 3.3.3. Para verificar se os respondentes pertenciam a grupos diferentes (Tabela 3 - lojas ou bancos) foram feitos testes de Levene para homogeneidade das variâncias e teste t de amostras independentes para igualdade das médias (Fávero & Belfiore, 2020), para verificação das medidas de qualidade dos construtos (tabelas 4 e 5), qualidade do modelo (tabela 6) e teste de hipóteses (tabela 7) seguindo as recomendações (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2022).

4 Análise dos Resultados

Dos 259 respondentes, 52% são do sexo feminino, 68,3% tem idade acima de 30 anos, 58% com renda até 4 salários mínimos sendo o grau de escolaridade entre médio e superior de 69%, presumido uma amostra qualificada para este estudo (Tabela 1).

Tabela 1 Dados sociodemográficos

Variável	Indicador	Bancos (N)	Bancos (%)	Lojas (N)	Lojas (%)	Total (N)	Total (%)
Sexo	Masculino	58	45,3	66	50,4	124	47,9
	Feminino	70	54,7	65	49,6	135	52,1
Idade	Até 20 anos	13	10,2	10	7,6	23	8,9
	Acima de 20 até 30 anos	29	22,7	29	22,1	58	22,4
	Acima de 30 até 40 anos	39	30,5	37	28,2	76	29,3
	Acima de 40 anos	46	36,7	55	42,0	101	39,0
Renda	Até 2 SM	36	28,1	28	21,4	64	24,7
	Acima de 2 até 4 SM	41	32,0	45	34,4	86	33,2
	Acima de 4 até 10 SM	31	24,2	28	21,4	59	22,4
	Acima de 10 até 20 SM	9	7,0	13	9,8	22	8,5
	Acima de 20 SM	11	8,6	17	13,0	28	10,8
Escolaridade	Ensino Fundamental	7	5,5	2	1,5	9	3,5
	Ensino Médio	49	38,3	48	36,6	97	37,5
	Ensino Superior	42	32,8	39	29,9	81	31,3
	Especialização	16	12,5	21	16,0	37	14,3
	Mestrado/Doutorado	14	10,9	21	16,0	35	13,5

Fonte: Pesquisa de campo. Nota: SM = salários mínimos.

A Tabela 2, para fins deste estudo foram consideradas as duas marcas mais lembradas dos bancos: o Banco do Brasil e o Nu Bank, apontados por 42,8% dos respondentes e as duas marcas mais lembradas das lojas são: a Magazine Luiza e Lojas Americanas, com uma representatividade de 54,7%. A formação utilizada na construção das variáveis *top of mind* visam atender um equilíbrio entre as marcas mais lembradas e as demais na avaliação multigrupo (Hair et al., 2014).

Tabela 2 - Marcas mais lembradas

Posição	Marca de Banco	N	%	Marca da Loja	N	%
1ª	Banco do Brasil	33	25,2	Magazine Luiza	39	30,5
2ª	Nu Bank	23	17,6	Lojas Americanas	31	24,2
3ª	Bradesco	16	12,2	Lojas Riachuelo	12	9,4
4ª	Santander	15	11,5	Outras lojas	10	7,8
5ª	Itaú	13	9,9	Lojas C&A	9	7,0

6 ^a	Inter	12	9,1	Lojas Renner	8	6,3
7 ^a	Caixa Econômica	12	9,1	O Boticário	6	4,7
8 ^a	Outros Bancos	4	3,1	Casas Bahia	5	3,9
9 ^a	Safra	2	1,5	Lojas Adidas	5	3,9
10 ^a	Crefisa	1	0,8	Lojas Havaianas	3	2,3

Fonte: Pesquisa de campo.

A tabela 3 apresenta os resultados do teste de Levene dos valores de p maiores do que 0,05, levando a rejeitar a hipótese nula de homogeneidade das variâncias e afirmar que as respostas vieram de grupos diferentes (Triola, 2017). Com relação ao Teste t, os construtos conhecimento da marca e valor geral da marca foram exceções e demonstraram igualdade das médias, enquanto as demais apresentaram valor de $p > 0,05$ levando a rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as médias, sugerindo que os respondentes pertencem a grupos diferentes (Fávero & Belfiore, 2020).

Tabela 3 Testes de independência da amostra

Constructo	Teste de Levene		Teste t	
	Valor de f	Valor de p	Valor de t	Valor de p
Conhecimento da Marca	0,099	0,753	-2,478	0,006
Qualidade Percebida	0,090	0,764	-0,887	0,376
Confiança na Marca	1,424	0,234	-1,699	0,090
Associações à Marca	0,369	0,544	0,872	0,384
Imagem da Marca	3,067	0,081	-0,017	0,986
Lealdade à Marca	0,143	0,706	-1,786	0,078
Valor Geral da Marca	2,052	0,153	-2,402	0,017
Intenção de Compra do Consumidor	0,125	0,724	-0,175	0,861

Fonte: Pesquisa de campo.

Seguindo as recomendações Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2022) verifica-se na Tabela 4, as cargas fatoriais apresentaram valores superiores a 0,708 indicando que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, demonstrando que o indicador exibe um grau satisfatório de confiabilidade do item (Sarstedt et al., 2021), já a consistência, o alfa de Cronbach variam entre 0,854 a 0,917 (Sarstedt et al., 2021) e a validade convergente de 0,703 a 0,812 indicando validade convergente pelo critério de Fornell e Larcker (1981) sugerem também o uso da variância média extraída (AVE) como critério de validade convergente, o que significa que uma variável latente é capaz de explicar mais da metade da variância de seus indicadores em média (Henseler et al., 2009) e por fim a multicolinearidade representada pelo VIF (fator de inflação de variância) inferiores a 5, estando ausentes neste estudo (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2009; Sarstedt et al., 2021).

Tabela 4 Validade convergente, cargas fatoriais, confiabilidade e VIF

Constructos	Itens	Cargas	AC	CC	AVE	VIF
Associações à Marca	AM01	0,867	0,902	0,932	0,773	2,39
	AM02	0,867				2,75
	AM03	0,907				3,47
	AM04	0,875				2,32
Confiança na Marca	CF01	0,918	0,881	0,927	0,809	3,07
	CF02	0,921				3,19
	CF03	0,858				1,97
Conhecimento da Marca	CM01	0,813	0,894	0,922	0,703	1,92
	CM02	0,789				1,89
	CM03	0,873				3,13
	CM04	0,879				3,40
	CM05	0,835				2,52

Intenção de Compra	IC01	0,872	0,854	0,911	0,774	2,04
	IC02	0,891				2,19
	IC03	0,876				2,11
Imagem da Marca	IM01	0,911	0,884	0,928	0,812	2,91
	IM02	0,930				3,20
	IM03	0,861				2,06
Lealdade à Marca	LM01	0,903	0,931	0,948	0,785	4,25
	LM02	0,914				4,58
	LM03	0,871				2,81
	LM04	0,886				3,10
	LM05	0,854				2,57
Qualidade Percebida	QP01	0,834	0,873	0,912	0,723	2,40
	QP02	0,803				2,17
	QP03	0,901				3,10
	QP04	0,861				2,63
Valor da Marca	VM01	0,901	0,917	0,942	0,802	3,26
	VM02	0,914				3,53
	VM03	0,881				2,75
	VM04	0,885				2,85

Fonte: Pesquisa de campo.

Também foi verificado na tabela 5 a validade discriminante, o que representa nesse estudo até que ponto os construtos são empiricamente distintos de outros construtos ou, em outras palavras, o construto mede o que se destina a medir, isto é, existe validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981) no modelo proposto da Figura 1.

Tabela 5 Validade discriminante

Construtos	AM	CF	CM	IM	IC	LM	QP	VM
Associações à Marca	0,879							
Confiança na Marca	0,667	0,899						
Conhecimento da Marca	0,354	0,380	0,838					
Imagem da Marca	0,685	0,665	0,353	0,901				
Intenção de Compra	0,603	0,615	0,369	0,532	0,880			
Lealdade à Marca	0,488	0,518	0,118	0,423	0,595	0,886		
Qualidade Percebida	0,581	0,608	0,369	0,596	0,525	0,497	0,850	
Valor da Marca	0,524	0,588	0,280	0,522	0,670	0,736	0,524	0,895

Fonte: Pesquisa de campo.

A validação do modelo de caminhos, ou estrutural, se dá em três etapas: 1 e 2 podem ser verificada na Tabela 6: 1 – Coeficiente de Determinação de Pearson (R^2) pode variar de 0 a 1, e valores como 0,20 são considerados altos em estudos de comportamento do consumidor (HAIR JR et al., 2017), nesses parâmetros, pode-se afirmar que R^2 dos construtos (associações à marca, confiança na marca, imagem da marca, intenção de compra, lealdade à marca e valor da marca) têm seu poder de explicação moderados e qualidade percebida como fraco e para a etapa 3 verificou-se a Validade Preditiva (Q^2) (indicador de Stone-Geisser) que avalia a qualidade da predição do modelo de intenção de compra do consumidor dos bancos e varejo (Figura 1). Já a tabela 7 apresenta o Tamanho do Efeito (f^2), o quanto o construto é útil para o modelo. De fato, os valores ideais do indicador f^2 devem ser maiores do que zero e para o $f^2 = 0,02$ a 0,15 são pequenos, $f^2 = 0,15$ a 0,35 são médios e $f^2 = 0,35$ ou maiores são grandes (Hair Jr et al., 2017).

Tabela 6 - Indicadores de qualidade do modelo

Constructo	R^2	R^2 Ajustado	Classificação	Q^2	Classificação
Associações à Marca	0,445	0,443	Moderado	0,342	Preditivo
Confiança na Marca	0,374	0,372	Moderado	0,300	Preditivo

Imagem da Marca	0,570	0,563	Moderado	0,455	Preditivo
Intenção de Compra	0,579	0,568	Moderado	0,430	Preditivo
Lealdade à Marca	0,369	0,357	Moderado	0,284	Preditivo
Qualidade Percebida	0,139	0,135	Fraco	0,099	Preditivo
Valor da Marca	0,625	0,616	Moderado	0,490	Preditivo

Fonte: Pesquisa de campo.

3 - Aplicando a técnica *bootstrapping*, 5000 subamostras foram geradas, nas quais se observa que nas relações estruturais das hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7, seus coeficientes estruturais são estatisticamente significativos para os valores de $p < 0,05$ e de t superiores a 1,96, sendo assim todas as hipóteses confirmadas (Tabela 7).

Tabela 7 Coeficientes do caminho

Relação	Hipótese	Coefficiente	Desvio Padrão	f ²	Valor de p	Confirmada
CM → IM	H1	0.156	0.068	0,033	0.025	SIM
QP → IM	H2	0.533	0.067	0,401	0.000	SIM
CF → LM	H3	0.346	0.066	0,096	0.000	SIM
AM → LM	H4	0.258	0.076	0,053	0.001	SIM
IM → VM	H5	0.257	0.053	0,134	0.000	SIM
LM → VM	H6	0.628	0.048	0,802	0.000	SIM
VM → IC	H7	0.669	0.047	0,813	0.000	SIM

Fonte: Pesquisa de campo.

A hipótese que previa a relação positiva entre as conhecimento da marca e a imagem da marca (H1) foi validada confirmando o trabalho de Bilgin (2018) na estatística ($\beta = 0,201$; $p < 0,001$) em pesquisa que contou com a participação de usuários que seguem ativamente as cinco principais marcas com a maior pontuação social nos canais de comunicação de mídia social turcas, como Facebook, Twitter e Instagram. O resultado desta pesquisa também se apoia no trabalho de Cakmak (2016) que validou a mesma hipótese ($\beta = 0,310$; $p < 0,001$) com alunos universitários turcos.

A segunda hipótese confirma a influência da qualidade percebida na imagem da marca aderente a pesquisa de Alhaddad (2015) que validou ao nível ($\beta = 0,580$; $p < 0,001$) com 473 alunos universitários na Síria e similarmente com o trabalho de Fajariah et al. (2016) - ($\beta = 0,419$; $p < 0,001$) com uma amostra de 160 jovens indonésios que participaram da pesquisa.

Os resultados mostraram que a qualidade percebida teve um efeito significativo na imagem da marca. Essas descobertas indicam que a capacidade da empresa de manter a consistência na qualidade do produto e serviço é muito importante para melhorar uma imagem de marca positiva. Ademais, o efeito da qualidade percebida na imagem da marca explicará que a qualidade recebida pelos clientes criará uma percepção na mente do cliente (Prarono, 2014).

A hipótese H3 que previa a relação direta e positiva entre confiança na marca e a lealdade à marca foi suportada resultado semelhante ao encontrado na pesquisa de Alhaddad (2015b) que validou a mesma hipótese ($\beta = 0,190$; $p < 0,001$) e com a pesquisa de Bernarto et al. (2020) que validaram a mesma hipótese ($\beta = 0,653$; $p < 0,001$) com uma amostra de 436 respondentes indonésios. Este estudo mostra que a confiança na marca tem uma influência positiva na lealdade à marca.

Além disso, é importante saber que o impacto da confiança pode levar diretamente a uma direção positiva que acaba afetando a fidelidade do consumidor a uma marca (Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid, 2014). Os clientes que acreditam tendem a comprar produtos regularmente porque são considerados de acordo com as expectativas dos clientes.

A quarta hipótese (H4) que relacionava a associação à marca com a lealdade à marca foi validada, resultado que corrobora o achado de Purwoko e Sihombing (2018) que validaram a

mesma hipótese ($\beta = 0,218$; $p < 0,001$) com uma amostra de 200 estudantes universitários e com a pesquisa de Sanjaya, (2013) que confirmou a mesma hipótese ($\beta = 0,211$; $p < 0,05$) com uma amostra de 200 indivíduos residentes em Surabaya no Paquistão e utilizando o tênis da marca Adidas com estímulo.

A associação geral da marca é medida através de uma marca única, características da marca, a marca tem uma longa história e a marca está muito familiarizada com o cliente, o resultado obtido corrobora a teoria apresentada por Liao, Widowati e dan Hu (2005) que afirmam que as associações de marca têm uma influência positiva direta na fidelidade à marca. Portanto, pode-se dizer que, ao aumentar a associação à marca, também aumentará a fidelidade à marca de uma marca.

A hipótese H5 que previa a relação entre a imagem da marca e o valor da marca foi confirmada, resultado similar ao encontrado na pesquisa de Faircloth et al. (2001) que validaram a mesma hipótese ($\beta = 0,860$; $p < 0,001$) e no estudo de Sasmita e Mohd Suki (2015) que confirmaram a mesma hipótese ($\beta = 0,369$; $p < 0,05$) que contou com uma amostra de 200 estudantes universitários na Malásia sendo a marca de vestuário o estímulo da pesquisa.

Além disso, a intenção de comprar uma marca é baseada na atitude do consumidor em relação à imagem da marca, bem como na influência das normas sociais e nas expectativas de outras pessoas (Jamil & Wong, 2010). Portanto, a existência de consumidores leais à marca é essencial para a sobrevivência da empresa. Lealdade é um profundo compromisso de recomprar um produto ou serviço que se torne uma referência consistente no futuro, comprando a mesma marca, mesmo que haja influências nacionais e esforços de marketing que possam levar a um comportamento de transição (Armawan, 2021).

A sexta hipótese (H6) que sugeriu a relação positiva entre a lealdade à marca e o valor da marca foi validada, resultado similar ao encontrado na pesquisa de Sasmita e Mohd Suki (2015) que confirmaram a mesma hipótese ($\beta = 0,231$; $p < 0,05$) com uma amostra de 200 estudantes e semelhante ao trabalho Hossien Jafari e Mogaddam (2012) que validaram a mesma hipótese ($\beta = 0,430$; $p < 0,05$) contando com a participação de 417 respondentes consumidores de chocolate no Irã.

Os consumidores costumam colocar o que é familiar o produto ou marca como sua primeira escolha para avaliação e seleção em comparação com outros produtos ou marcas para minimizar os riscos percebidos. Com base na experiência positiva de uso do produto, eles recomendariam este produto ou marca a outras pessoas o que elevaria o valor da marca (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Por fim, a hipótese H7 que sugeria o impacto positivo do valor da marca na intenção de compra do consumidor foi validada, resultado similar ao encontrado na pesquisa de Tharmi, e Senthilnathan (2011) que validaram a mesma hipótese ($\beta = 0,817$; $p < 0,001$) em pesquisa que contou com a participação de 200 respondentes estimulados por produtos para bebês e residentes no Sri Lanka e com a pesquisa de Akturan (2018) que validou a mesma hipótese com dois modelos ($\beta = 0,664$; $p < 0,001$) e ($\beta = 0,516$; $p < 0,001$) em pesquisa com 500 consumidores turcos.

Os resultados apontam que o valor da marca é importante indicador da intenção de compra pelo consumidor de bancos e das lojas de varejo, desta forma, quanto maior o valor da marca, mais forte é a motivação, preferência e intenção de compra dos consumidores pela marca relevante (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017).

Para responder a relação entre o valor da marca e a intenção de compra do consumidor na comparação entre os setores bancário e lojas de varejo analisou-se a invariância do modelo proposto (Figura 1) com o procedimento MICOM que compreende três etapas: (1) invariância configural, (2) invariância composicional, e (3) a igualdade de valores médios compostos e

variações do Banco do Brasil e o Nu Banks e as duas marcas das lojas Magazine Luiza e Lojas Americanas (Tabela 8) e entre homens versus mulheres (Tabela 9) (Henseler et al., 2016).

Os resultados apresentados na Tabela 8 demonstram os resultados etapas do procedimento MICOM para o modelo de dois grupos de marcas mais lembradas, uma vez que, suportam a invariância da medição, portanto, a invariância total de medição foi estabelecida para os dois grupos de dados, isto é, não existe diferenças entre as marcas *top of mind* de bancos e lojas de varejos pelo modelo proposto neste estudo ao nível $p > 0,05$ para as hipóteses de 1 a 7 (Henseler et al., 2016).

Tabela 8 Análise multigrupo – *top of mind*

Relação	Hipótese	β Geral	β Top of Mind	β Demais Marcas	Valor de p
CM → IM	H1	0.156	0,184	0,114	0,615
QP → IM	H2	0.533	0,452	0,657	0,136
CF → LM	H3	0.346	0,404	0,285	0,384
AM → LM	H4	0.258	0,217	0,317	0,508
IM → VM	H5	0.257	0,254	0,231	0,831
LM → VM	H6	0.628	0,615	0,663	0,637
VM → IC	H7	0.669	0,650	0,689	0,691

Fonte: Pesquisa de campo.

Por fim seguindo o mesmo procedimento da Tabela 8, pode-se afirmar que não foi observada diferença estatisticamente significativa entre os grupos de masculino e feminino com exceção da sétima hipótese que apresentou diferença significativa na relação valor da marca e intenção de compra sugerindo que os homens consideram o valor da marca mais importante que as mulheres na decisão de consumir um serviço bancário ou um produto adquirido nas lojas de varejo ao nível $p > 0,05$ (Henseler et al., 2016).

Tabela 9 Análise multigrupo - gênero

Relação	Hipótese	β Geral	β Masculino (N = 124)	β feminino (N = 135)	Valor de p
CM → IM	H1	0.156	0,235	0,057	0,821
QP → IM	H2	0.533	0,512	0,594	0,842
CF → LM	H3	0.346	0,323	0,350	0,202
AM → LM	H4	0.258	0,290	0,254	0,808
IM → VM	H5	0.257	0,268	0,243	0,939
LM → VM	H6	0.628	0,631	0,624	0,540
VM → IC	H7	0.669	0,791	0,531	0,003

Fonte: Pesquisa de campo.

5 Conclusão / Contribuições

Esta pesquisa utilizou diferentes constructos na formação do modelo teórico e foi testado causalmente em um modelo de equação estrutural que resultou na influência positiva do valor da marca na intenção de compra do consumidor. Neste estudo, o conhecimento da marca e a qualidade percebida influenciam positivamente a imagem da marca que influenciou diretamente o valor da marca. A confiança na marca e a associação com a marca influenciaram positivamente a lealdade à marca que influenciou positivamente o valor da marca. O valor da marca influenciou positivamente a intenção de compra do consumidor.

Os resultados também demonstraram que o modelo proposto não sofre alterações quando moderados pela marca mais lembrada e pelos segmentos bancos e lojas de varejo. No gênero

restou demonstrado que os homens consideram o valor da marca mais fortemente que as mulheres na decisão de consumir produtos e ou serviços.

Novas pesquisas, devem ser capazes de desenvolver estudos com temas iguais ou diferentes, considerando que ainda existem limitações e deficiências nesta pesquisa, portanto, ainda há necessidade de melhorias em novas pesquisas. Por exemplo, realizando pesquisas com diferentes instrumentos, explorando outras variáveis. Assim, os resultados de novas pesquisas podem ser melhores e as conclusões obtidas são diferentes ou permanecem as mesmas dos resultados deste estudo. Se os resultados forem iguais, então o modelo utilizado no presente estudo tem consistência que pode ser aplicada.

A qualidade percebida tem um efeito substancial na imagem da marca e a lealdade da marca no valor da marca, com isso os resultados da presente pesquisa recomendam aos gestores que os clientes sejam motivados por sua lealdade à marca e imagem da marca de uma única marca no mercado do início ao fim.

O modelo proposto de sugere uma estrutura operacional que consiste em uma ferramenta prática de segmentação, direcionamento e posicionamento, e um método eficaz para projetar campanhas de comunicação com ênfase na qualidade dos produtos e ou serviços que impactarão no valor da marca e como consequência, na intenção de compra do consumidor.

Esta investigação contribui para a literatura de marketing ao examinar o impacto do valor da marca na intenção de compra do consumidor, avaliando um grupo com dois segmentos como estímulos (bancos e lojas de varejos) e comparando noutro grupo as marcas mais lembradas com as demais marcas, restando comprovado que não há diferença entre os dois grupos, o que representa um modelo teórico estável que pode ser replicado dado a invariância dos grupos de marcas mais lembradas e demais marcas.

Este estudo apresenta limitações no uso de técnicas de amostragem não probabilística para que os resultados não possam ser generalizados. Assim, novas pesquisas podem aplicar a amostragem probabilística a fim de obter a generalização dos resultados.

Por fim, inclui-se entre as limitações o uso do questionário de autorrelato que potencializa o viés de desejabilidade social e a impossibilidade de realizar a mesma pesquisa com a mesma amostra, em momentos distintos, além da extensão do instrumento de pesquisa.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Alhaddad, A. (2015a). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Alhaddad, A. (2015b). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Armawan, I. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty And Brand Equity Toyota Avanza. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(5), 828-842.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masmam, R. R., & Suryawan N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676>

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Cobanoglu, C., & Feinstein, A. H. (2018). Gender and age preferences of hotel room design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 874-899.
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177–186. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v2i2.441>
- Castelo, J. S. F., & Cabral, J. E. D. O. (2018). Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 22-36.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.003>.
- Emari, H; Jafari, A.; & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701, <https://doi.org/10.5897/AJBM11.788>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi y di indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Fávero, L. P. & Belfiore, P. (2020). *Manual de Análise de Dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Rio de Janeiro: LTC, 1187 p.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 328–388.
- Gazeta do Povo (2020). *Ranking lista 100 marcas mais lembradas por brasileiros durante pandemia*. Recuperado 11 de agosto de 2021, de <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/ranking-lista-100-marcas-mais-lembradas-por-brasileiros-durante-pandemia/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (p. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hossien E., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal Of Business Management*, 6(17). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.788>
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Jamil, B., & Wong, C. H. (2010). Factors influencing repurchase intention of smartphones. *Journal of Marketing Research*, 4(12), 289-294.
- Karunaratne, H. M. L. P., Sugathadasa, N. B., & Somarathne, M. C. S. (2023). Does gender influence the relationship between Self-Image and house purchase intention?. *Built-Environment Sri Lanka*, 13(2).
- Keller, K. L. (1993) 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57 (1): 1–22
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-32.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *Service Science*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kumar, S. R., & Advani, J. Y. (2005). Factors Affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251–275. <https://doi.org/10.1362/1475392054797223>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228-239.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100-119.
- Langer, J. (1997). What consumers wish brand managers knew. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 60-66.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170-G179.
- Law M., & Ng, M. (2016). Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the world*.
- Liao, S. H., Widowati, R. P. A., dan Hu, D. C., (2005)., Study of The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty, *BAI 2008 International Conference on Business and Information*, Seoul, South Korea, 07-09 July.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Oumlil, A. B., & Erdem, O. (1997). Self-concept by gender: A focus on male-female consumer. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 7-14.
- Pramono, R. A. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354-364.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2007). *Foundation of marketing*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Purwoko, F. D., & Sihombing, S. O. (2018). The relationship between marketing activities, perceived quality, brand awareness, and brand association on brand loyalty: an empirical study. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 26(4), 455-462.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; an empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J. M. (2015) SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management And Business Research*. 15(1), 22-28.
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 1-17.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed): Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The consumer-based brand equity inventory: Scale construct and validation (Working Paper No 4/2014(22)). GUT FME Working Paper Series A. Recuperado de GUT FME Working Paper Series A website: <https://www.econstor.eu/handle/10419/173318>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Sharif, M. A., Ahmad, W., & Ahmad A. (2016). Electronic word of mouth: investigating the influence of electronic message source credibility, message appeal and brand equity on consumer purchase intention. *City University Research Journal*, 6(1), 151-165.
- Shimp, T.A. (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South-Western Cengage Learning Australia, South Melbourne.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58-75.

- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- Sumi, S. R., & Kabir, G. (2010). Analytical hierarchy process for higher effectiveness of buyer decision process. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2), 2-9.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Tharimi, & Senthilnathan, S. (2011). *The relationship of brand equity to purchase intention* (SSRN Scholarly Paper N° ID 1935740). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado de Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=1935740>
- Triola, M. F. (2017). *Introdução à estatística* (Vol. 12). Rio de Janeiro: LTC
- Vazifehdost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *Case Studies Journal*, 7(1), 45-51.
- Vieira, V. A., Sincorá, L. A., Pelissari, A. S., & Carneiro, T. C. J. (2018). O valor da marca pela perspectiva do consumidor: Um modelo conceitual. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 6(2), 125–139.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, Vol.05(31), 55–65.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zou, S., & Fu, H. (Eds.). (2011). *International marketing: Emerging markets*. Emerald Group Publishing.