Lealdade à Marca de um Fast Food: um estudo sobre os antecedentes

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo central analisar o impacto da experiência da marca, da satisfação do cliente, da atitude e da confiança na marca sobre a lealdade à marca em um restaurante *fast food* (marca líder no segmento) na percepção dos consumidores. Para tanto, foi realizada uma *survey*, por meio de uma amostragem não-probabilística por conveniência, composta por 291 casos válidos, que contemplou consumidores da marca de *fast food*. A análise dos dados foi realizada por meio de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados evidenciaram que a experiência da marca, a satisfação de clientes, a atitude e a confiança da marca impactam positivamente na lealdade à marca; e que a experiência da marca impacta na confiança da marca dos consumidores do *fast food*. Outra contribuição é que se confirmou a idade dos respondentes como moderador da relação entre a confiança da marca na lealdade à marca. Além disso, verificou-se a relevância de investigar o desenvolvimento de marcas fortes no setor de serviços para a área de marketing e, gerencialmente, a necessidade de as empresas adotarem, estratégias, ações e investimento que conduzam os clientes ao desenvolvimento de lealdade às marcas.

Palavras-chave: Lealdade à marca, Experiência da marca, Satisfação de clientes.

Trilha Acadêmica: 4 – Estratégia e Gestão Varejista

1. Introdução

A crescente oferta de produtos e serviços no mercado fez com que as pessoas, ao consumirem, fossem ficando cada vez mais exigentes. Com essa grande disponibilidade de itens, que muitas vezes possuem propriedades técnicas extremamente parecidas, a marca se torna um elemento importante de diferenciação (Su e Chang, 2018). Assim, além das marcas auxiliarem nessa escolha elas, também, diminuem a insegurança existente ao se escolher uma marca ao invés de outra, se tornando, deste modo, essenciais para as pessoas decidirem entre as diversas opções existentes (Garrán, 2010). Em função disso, o desenvolvimento destas marcas fortes tornou-se um aspecto primordial para organizações que almejam êxito (Hanaysha e Pech, 2018).

Nesta perspectiva, a lealdade à marca é entendida como um modo eficaz de obter participação de mercado e vantagem competitiva, fazendo com que cresça a compreensão sobre a importância deste construto para um melhor desempenho das organizações (Chinomona et al., 2013; Tabaku e Kushi, 2013). Inclusive, com o cenário dos negócios em constante movimento, o êxito das organizações depende, muitas vezes, da sua capacidade de fazer com que haja lealdade à marca (Thompson et al., 2014). Isso ocorre uma vez que, a lealdade à marca faz com que tanto o número de clientes quanto o de vendas aumente, reduzindo os gastos para adquirir novos clientes e mostrando que houve êxito no desempenho do marketing (Afif et al., 2015).

A lealdade pode ser formada por diversos antecedentes e a investigação a respeito desses construtos vem ganhando relevância tanto nas pesquisas teóricas sobre o assunto quanto no ambiente empresarial, sendo motivo de grande atenção de pessoas relacionadas ao tema. Essa importância crescente fez com que fossem surgindo diversas tentativas de esclarecer como a

lealdade é formada e, dessa forma, diversos modelos a respeito dos antecedentes à lealdade à marca foram testados na literatura (Bianchi et al., 2014; Pedeliento et al., 2016).

Um conceito estreitamente conectado com a lealdade é a satisfação dos clientes (Oliver, 2016). Com a concorrência cada vez mais acirrada, ter clientes satisfeitos tornou-se um aspecto primordial para as empresas sobreviverem e se manterem no mercado (Móglia Jr. et al., 2015). A atitude em relação a certa marca é outro fator que impacta na lealdade da mesma, a qual pode ser entendida como uma mensuração do quanto um indivíduo gosta (ou não) dela e o quanto a opinião que possui é favorável ou desfavorável a respeito dessa marca. Este construto está relacionado ao valor percebido que uma marca possui para determinado consumidor. Assim, quanto mais atitudes favoráveis da marca o consumidor se engajar, maior será a probabilidade de utilização da mesma no futuro (Pelsmacker et al., 2010).

No setor abordado nesta pesquisa, o de restaurantes, a confiança na marca é uma característica muito importante, uma vez que aumenta as associações dos clientes com aspectos intangíveis, diminuindo o risco percebido dos consumidores (Herrera e Blanco, 2011; Han et al., 2015). Com a ascensão constante das atividades no ramo de restaurantes, que pode ser observada com o aumento de quantidade, qualidade e diversidade, nota-se que a concorrência neste segmento se torna cada vez mais maior (Dewanti et al., 2011).

Inserido no setor de serviços, o ramo de bares e restaurantes também é representativo na economia do país. Esse ramo reúne um milhão de negócios, gerando seis milhões de empregos de modo direto em todo o Brasil e representando 2,7% do PIB – Produto Interno Bruto Brasileiro. Os dados mostraram que este ramo de atividades apresentou crescimento médio anual de 14,2% nos últimos anos (ABRASEL, 2019).

Nessa perspectiva, Kim e Kim (2004) afirmam que quando se fala no setor de alimentação constata-se que para muitas empresas os ativos mais importantes são a marca e o que ela representa. Dessa forma, se ela for empregada de modo adequado, aumentará a vantagem competitiva dos restaurantes. Inclusive, Oliver (2016) e Hussein (2018) destacam que quando há uma condição de intensa concorrência, organizações que possuam forte lealdade à marca terão maior probabilidade de se manterem no setor.

Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o impacto da experiência da marca, da satisfação do cliente, da atitude da marca e da confiança na marca sobre a lealdade à marca em um restaurante *fast food* (marca líder no segmento) pelos consumidores. O Modelo Teórico estudado testou alguns construtos que influenciam na Lealdade à Marca.

2. Modelo Teórico proposto e hipóteses de pesquisa

2.1 Lealdade à marca em serviços

O objetivo das atividades das organizações atualmente não é somente competir na busca por novos clientes, mas também garantir a lealdade dos que já existem, uma vez que os custos para obtenção de clientes novos são maiores do que os custos para manter os já existentes. Com o auxílio de seus clientes leais as empresas podem obter crescimento de sua participação de mercado, uma vez que estes consomem a marca constantemente, além de resistirem a atividades mercadológicas realizadas pela concorrência (Su e Chang, 2018).

Assim, a lealdade à marca se tornou um centro importante de atenção e preocupação dos estudiosos (Ramadan et al., 2017), sendo reponsabilidade dos pesquisadores de marketing investigar sobre os aspectos que influenciam no desenvolvimento de marcas fortes, que possuem clientes leais. Esse desenvolvimento de lealdade à uma marca é um recurso essencial para os profissionais que estão gerenciando marcas, uma vez que, quando os consumidores se mantêm leais à uma marca, as organizações conseguem obter resultados financeiros bem

positivos (Puska, Stojanovic e Berbic, 2018). Dessa forma, se refere à promessa dos consumidores de comprar novamente um produto ou serviço (adquirindo de modo repetido a mesma marca ou realizando o mesmo tipo de compra) mesmo que estejam sofrendo influências e pressões de marketing na tentativa de mudar essas atitudes e hábitos em relação a uma determinada marca (Felício et al., 2014).

No presente estudo, foram selecionados quatro construtos para serem analisados como antecedentes da lealdade na presente pesquisa, sendo eles: a experiência com a marca (Ardyan et al., 2016; Huang, 2017), a satisfação do consumidor (Gunawam et al. 2015; Mehmood and Hanaysha, 2015), a atitude em relação à marca (Shin et al., 2014; Krystallis e Chrysichou, 2014) e a confiança na marca (Wardani and Gustia, 2016; Menidjel et al., 2017). Neste sentido, o modelo teórico testado apresenta uma estrutura nomológica dos construtos que formam a lealdade à marca em um contexto de serviços, mais especificamente de *fast food*.

2.2 Relação entre experiência da marca e satisfação do cliente

A experiência da marca, que é um construto com desenvolvimento crescente nas pesquisas de marketing, tem sido apresentada como influenciador importante da satisfação dos clientes (Brakus et al., 2009; Hussein, 2018). Isso ocorre pois, a satisfação está relacionada ao entendimento de como foi a experiência ao consumir, resultando da concepção dos indivíduos sobre a empresa estar ou não executando os condições exigidas (Oliver, 2016; Butt et al., 2016).

Além disso, Meyer e Schwager (2007) defendem que a satisfação dos clientes está associada a junção de diversas experiências tidas com a marca. Dessa forma, para que os consumidores fiquem satisfeitos eles devem notar que houve uma experiência positiva com o que a marca ofertou-lhes (Khan et al., 2016; Hussein, 2018). A preservação de modo duradouro da experiência da marca influenciará na satisfação dos clientes em relação a essa marca (Tsai et al., 2015).

No setor de serviços, os resultados da pesquisa de Iglesias et al. (2019), que foi realizada em um contexto bancário, mostrou que a satisfação dos clientes é um dos resultados principais que se espera de uma experiência com a marca. Já o estudo de Praditya e Astuti (2018), com usuários de uma companhia aérea, mostrou, assim como os estudos anteriores, que a experiência da marca possui influência positiva na satisfação dos consumidores daquela companhia. Os autores sugeriram que, para confirmar essa ideia, fossem realizadas novas pesquisas com as mesmas variáveis, mas com outros objetos de estudo. Neste sentido, seguindo a orientação de Praditya e Astuti (2018) e, a fim de verificar como a experiência da marca e a satisfação dos clientes se relacionam no contexto da presente pesquisa, a primeira hipótese proposta para esta pesquisa é:

H1: A experiência com a marca tem um efeito positivo e direto sobre a satisfação dos consumidores.

2.3 Relação entre satisfação do consumidor e atitude do consumidor em relação à marca

A atitude em relação à marca vem recebendo ênfase nas pesquisas na área do marketing uma vez que há um entendimento de que o comportamento dos consumidores sofre influência da atitude existente em relação à marca, que é formada por experiências como a satisfação (Keller, 2013, Suh e Yi, 2006). Isso ocorre, pois quando as pessoas ficam satisfeitas com o processo de consumo, a atitude positiva que terão em relação a marca fará com que seja estimulado um novo comportamento de compra. Em contrapartida, se os clientes ficarem

insatisfeitos, haverá geração de uma atitude negativa, inibindo um novo consumo (Yoon et al., 2017).

A atitude da marca é fundamentada na avaliação, seja ela direta ou indireta, das evidências apresentadas pela marca, ela é estabelecida baseada no tamanho da satisfação que a pessoa possui após o consumo (Mirabi e Mojtahedi, 2018). Inclusive, Ghorban (2012) acrescenta que as atitudes deveriam ser uma decorrência da satisfação. Complementando, Hyun afirma que sem a presença de satisfação é árduo para as pessoas continuarem com uma atitude otimista em direção a certa marca.

Keller (2013) salienta, ainda, que as pessoas podem ter diversas atitudes a respeito de uma marca, mas as mais relevantes estão associadas à qualidade percebida, ao valor e à satisfação dos consumidores. Yoon et al. (2017) acreditam que o aspecto que mais influencia, de modo direto, na obtenção de uma atitude de marca positiva é a satisfação. Já a pesquisa de Ishida e Taylor (2012) mostrou que as atitudes em relação à marca, através da satisfação dos consumidores, influenciam a lealdade à marca tanto de modo direto, quanto indireto. Sendo assim, é apresentada a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A satisfação dos consumidores tem um efeito positivo e direto sobre a atitude do consumidor em relação à marca.

2.4 Relação entre experiência do consumidor em relação à marca e confiança na marca

A geração de confiança em uma marca vem sendo compreendida como o resultado de experiências passadas e de interações que já ocorreram com uma determinada marca (Mohamed e Daud, 2012). Ou seja, ela vai sendo criada com o passar do tempo, por meio de experiências diretas que vão acontecendo no relacionamento que existe (Portal et al., 2018). Além disso, quando as pessoas confiam em uma marca há maior probabilidade de terem experiências positivas com essa marca, a consumindo (Kim et al., 2018).

Ampliando a discussão, Wardani e Gustia (2016) afirmam que a experiência com a marca tem significativa relação com a confiança na mesma, pois se as pessoas experimentarem algo da marca e se sentirem satisfeitas, elas confiarão. Nota-se, assim, que experiências anteriores são relevantes para os clientes, gerando confiança. Diante disso, uma experiência favorável com certa marca possui uma relação significativa com a confiança naquela marca (Sharifi e Esfidani, 2014; Chen-Yu et al., 2016).

Essa relação pode ser verificada em diferentes estudos empíricos já realizados. A pesquisa de Kang et al. (2017), por exemplo, evidenciou que, no contexto de hotéis, a experiência da marca influencia de modo positivo a confiança na marca. Na pesquisa realizada por Vazifehdoost et al. (2014), com telefones celulares, a experiência em usar determinada marca impactou positivamente na confiança daqueles usuários na marca. Neste sentido, apresenta-se a terceira hipótese desse estudo:

H3: A experiência do consumidor em relação à marca tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca.

2.5 Relação entre atitude do consumidor em relação à marca, confiança na marca e lealdade à marca

A atitude do consumidor em relação a uma marca possui uma função essencial na compreensão da lealdade à marca (Ishida e Taylor, 2012). Isso ocorre uma vez que a atitude em direção à uma marca está relacionada a concepção do cliente sobre ela, revelando, de modo confiável, o comportamento que as pessoas terão em relação àquela marca (Liu et al., 2012).

As atitudes que os consumidores possuem antecipam a intenção do consumo que realizarão no futuro o que, consequentemente, influencia na lealdade à marca (Tung et al., 2012; Kruger et al., 2013).

De acordo com Erdoğmuş e Ergun (2016), essa relação entre a atitude e a lealdade é explicada pela teoria da ação racional, que propõe que as atitudes antecedem as intenções e comportamentos de lealdade. Neste sentido, a lealdade à marca está associada ao grau em que uma pessoa possui uma atitude positiva em direção à uma marca, o engajamento com a marca e a intenção que apresenta de repetir o consumo e uma perspectiva de longo prazo (Vazifehdoost et al., 2014).

Além disso, verifica-se que as atitudes em relação à marca exercem função essencial na manutenção de clientes leais a longo prazo. Da mesma forma que este estudo, a pesquisa de Rehman et al. (2014) também testou a relação da confiança na marca e experiência com a marca em direção à lealdade à marca, sugerindo que novos estudos fossem feitos incluindo outros construtos, como por exemplo, a atitude da marca. Dessa forma, a quarta hipótese desta pesquisa é apresentada:

H4: A atitude do consumidor em relação à marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.

Desenvolver e ampliar a confiança e a lealdade à marca são aspectos essenciais para organizações inseridas em ambientes com competição intensa (Tatar e Eren-Erdogmus, 2016). Diante disso, Alhaddad (2015) salienta que antes de obter a lealdade dos clientes é necessário conquistar a confiança deles. Isso ocorre pois, a lealdade à marca compõe um relacionamento de alto valor que é gerado pela confiança na marca (Kabadayi e Alan, 2012). Além disso, a lealdade a uma marca sempre está associada a confiar nela, uma vez que os consumidores se sentem mais confortáveis, seguros, com marcas nas quais confiam (Idrees et al., 2015).

Devido à relevância que a confiança possui no desenvolvimento da lealdade à marca, as organizações devem criar estratégias de gestão de marca direcionadas para o desenvolvimento de confiança por parte dos consumidores (Song et al., 2012). Isso é necessário, pois a lealdade em uma marca é obtida por meio da confiança que o consumidor possui na mesma, uma vez que as pessoas, geralmente, só adquirem e permanecem utilizando marcas nas quais confiam e se sentem satisfeitas (Idress et al., 2015; Puska et al., 2018).

Neste horizonte, Idrees et al. (2015) e Lee e Jee (2016) constataram em seus estudos que, a confiança é essencial para a geração de lealdade. Porém, observa-se também a publicação de estudos que não validaram essa relação. A pesquisa de Bianchi et al. (2014), na indústria de vinhos Australiana, por exemplo, não suportou a hipótese que afirmava que a confiança na marca afetava diretamente a lealdade na marca. Dessa forma, nota-se a relevância de se realizar novos estudos que testem a relação existente entre esses construtos. Sendo assim, a quinta hipótese desta pesquisa é:

H5: A confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.

2.6 Relação entre experiência com a marca e lealdade à marca

Pelo enfoque da gestão estratégica de marcas, estudos anteriores mostraram que a experiência influencia, de modo relevante, à lealdade a marca. Pode-se constatar, nestas pesquisas, que quanto maior a experiência positiva que os consumidores notam em determinada marca, maior a lealdade dos mesmos (Brakus et al., 2009; Hussein, 2018). Neste contexto, a

pesquisa de Vazifehdoost et al. (2014) mostrou que a experiência da marca possui influência positiva em relação a lealdade em usuários de determinada marca de aparelhos celulares.

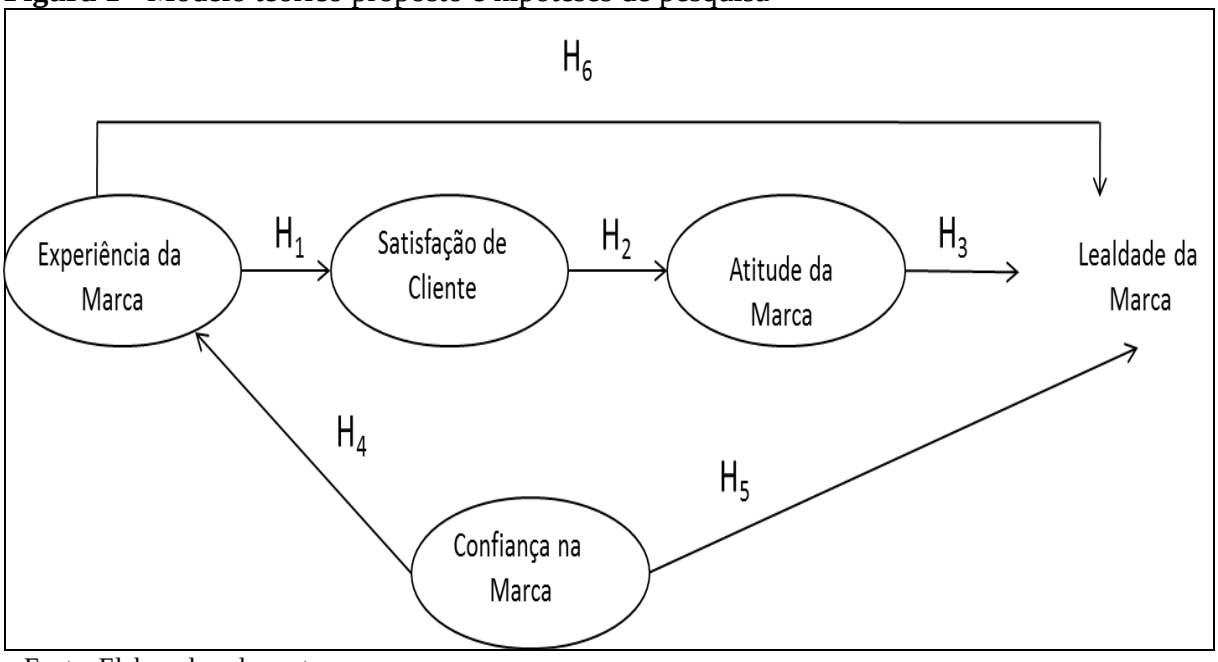
As experiências positivas com uma marca tendem a conduzir a consequências favoráveis, fazendo com que os consumidores desejem repeti-las. Assim, a experiência da marca não influencia somente o entendimento sobre o relacionamento que existe com a marca, mas pode conduzir, também, à lealdade à marca. Consumidores que possuem experiências de marca positivas têm maiores chances de comprar novamente a marca, a sugerindo para outras pessoas e, têm uma tendência menor de adquirir outras marcas alternativas (Ramaseshan e Stein, 2014).

Como a lealdade à marca é criada a partir de experiências positivas com a mesma, experiências negativas podem ser cruciais e repercutir negativamente sobre a decisão de consumo de certo bem ou serviço (Aaker, 2017; Naggar e Bendary, 2017). Por isso, assegurar uma experiência de marca favorável é de suma importância para gestores que almejam obter e manter lealdade dos consumidores à marca (Westhuizen, 2018). Diante do exposto, foi formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

H6: A experiência do consumidor com a marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.

Com a intenção de facilitar o entendimento acerca do modelo teórico proposto, bem como de suas respectivas hipóteses de pesquisa, segue a Figura 1:

Figura 1 - Modelo teórico proposto e hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores.

3. Método de pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida com base em um método de natureza quantitativo-descritiva, o qual possibilita a elaboração de hipóteses, normalmente dispostas em um modelo teórico, que viabilizam a investigação (Malhotra et al., 2012; Hair Jr. et al., 2010). A presente pesquisa foi aplicada por meio de levantamento de dados (*survey)* de corte transversal, utilizando-se questionários de pesquisa coletados em uma única vez, com uma amostra não-probabilística por conveniência (Hair Jr. et al., 2010; Fink, 2013).

O procedimento utilizado para a análise dos dados foi a estatística multivariada com utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), devido ser um método estatístico utilizado com regularidade em pesquisas comportamentais (Song and Lee, 2012). Visando a execução da metodologia adotada, foram utilizados os *softwares* Microsoft Office Excel 2016, SPSS Statistics 20 e AMOS 20.

No que diz respeito à operacionalização dos construtos, foi empregada uma escala do tipo Likert de sete pontos, tendo em seus extremos "1. Discordo Totalmente" e "7. Concordo Totalmente" (Bearden et al., 2011). Esta escala foi escolhida uma vez que preenche as exigências básicas de distribuição contínua determinada pelas equações estruturais devido ao uso de técnicas estatísticas avançadas. A partir disso, para a elaboração dos questionários, foram utilizados quatro itens de escala para o construto de Experiência do Consumidor com a Marca, que foram baseados em Kim et al. (2018). Já o construto de Satisfação do Consumidor, que contou com cinco variáveis, foi adaptado de Krystallis e Chrysochou (2014). Dando sequência, a Atitude do Consumidor em Relação à Marca foi testada com quatro itens, adaptados do estudo de Krystallis e Chrysochou (2014). O construto Confiança na Marca, composto por quatro variáveis, foi baseado em Kim et al. (2018). Por fim, a Lealdade à Marca, que contou com cinco itens, foi adaptada de Hussein (2018), que utilizaram como base para elaboração de sua escala o trabalho realizado por Li e Petrick (2008).

Para validar o instrumento de coleta de dados, foi realizada a validação de face (Kinnear e Taylor, 1996) e, após isso, o questionário foi submetido a três *experts* da área de marketing e a um pré-teste aplicado a trinta consumidores da marca de *fast food* em estudo. Cabe ressaltar que os casos coletados para o pré-teste não foram incorporados à amostra final. A seguir, foi realizada a coleta de dados, sendo utilizado pelo método de auto-preenchimento (Fink, 2013), a qual foi realizada entre os meses de junho e agosto de 2019.

3.1 Preparação dos dados

A preparação dos dados foi realizada por meio das análises dos *missings* (dados perdidos) e dos *outliers* (dados atípicos), seguindo os pressupostos da literatura, a qual indica que os pesquisadores devem dar toda atenção que puderem para manutenção da distribuição original dos dados, por meio da utilização de ações corretivas evitando que influenciem na generalização dos resultados em relação à aplicação das análises multivariadas (Hair Jr. et al., 2010; Osborne, 2013).

Neste estudo, optou-se por incluir na amostra apenas instrumentos de coleta com dados completos, processo denominado de abordagem de caso completo (*listwise deletion),* usualmente utilizado quando o tamanho da amostra é suficiente (Byrne, 2016; Hair Jr. et al.; 2010). Optou-se por este procedimento em relação aos *missings,* uma vez que a incidência de não respostas não apresentou um padrão, já que as mesmas foram em questões distintas (Kline, 2015). Neste sentido, dos 302 questionários coletados, 8 foram descartados, resultando em 294 casos válidos.

Dando sequência na análise dos dados, realizou-se a verificação dos *outliers*, por meio de análises uni e multivariadas (Malhotra et al., 2012). Neste sentido, inicialmente, as variáveis foram transformadas em um escore padrão (Z *scores*), o que possibilita a eliminação do viés resultante das diferenças de escalas. Após isso, verificou-se em cada variável se haviam valores superiores a |3| (Hair Jr. et al., 2010). Como nenhuma variável apresentou valor superior a este número, nenhum questionário foi descartado, na análise univariada dos *outliers*

Em seguida, foram identificados os *outliers* multivariados por meio do cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), que verifica a localização de cada observação em comparação com o centro de todas as observações a respeito de um conjunto de variáveis, tendo como

medida de graus de liberdade (gl = 21), visando maximizar os graus de liberdade para ajuste mais adequado do modelo. Para amostras com mais de 200 casos válidos, como ocorre nesta pesquisa, Hair Jr. et al. (2010) sugerem a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001) resultando em valores superiores a 3 ou 4. Assim, a Tabela 1 demonstra os resultados da análise multivariada, considerando a amostra da pesquisa com valores > 2,5, com *n* = 294.

Tabela 1 Resultados de *outliers* multivariados

Casos	D2 (*Mahalanobis*)	Graus de Liberdade (gl)	D2/gl	Significância
79	141,3118	21	3,81	p<0,005
204	112,0645	21	3,03	p<0,005
291	113,8717	21	3,07	p<0,005
n = 294				

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Sendo assim, o valor da Distância de *Mahalanobis* (D^2) calculado, levando em consideração uma significância de p<0,005, foi dividido pelo grau de liberdade (gl = 21) para os 294 casos existentes no banco de dados. Como resultado deste teste, verificou-se a necessidade de exclusão de mais três casos (79, 204 e 291), uma vez que os mesmos apresentaram índices maiores do que 3. A partir disso, a amostra final passou a ser composta por 291 casos (n = 291).

A última etapa da preparação dos dados foi composta pelos testes estatísticos da análise multivariada, os quais apresentaram níveis aceitáveis para todas as variáveis (Malhotra et al., 2012; Tabachnick e Fidell, 2012).

4. Análise de resultados

4.1 Caracterização dos respondentes

A coleta dos dados, foi realizada entre os meses de Junho e Agosto de 2019, operacionalizada de forma presencial, pelos pesquisadores, que apresentaram os objetivos da pesquisa aos respondentes e os instruíram sobre o preenchimento, em salas de aula de uma Universidade e em um shopping que possui uma unidade do *fast food* em estudo, em uma cidade da Serra Gaúcha, Brasil. A amostra final desta pesquisa foi composta por 291 respondentes. Para verificar a caracterização da mesma, foram coletadas informações sobre o gênero, idade, frequência de refeições nos *fast food* e, os motivos que os levam até este estabelecimento.

Em relação ao sexo dos respondentes, pôde-se verificar que a amostra se mostrou equilibrada, uma vez que 49,5% dos respondentes são do sexo feminino (144 mulheres) e 50,5% são do sexo masculino (147 homens). Em relação sobre a frequência de refeições que realizam nesta marca de restaurante *fast food*, pode-se verificar que, 40,9% (119 respondentes) frequentam este estabelecimento mensalmente, 25,8% (75 respondentes) semestralmente, 13,4% (39 respondentes) anualmente, 12% (35 respondentes) quinzenalmente, 7,2% (21 respondentes) semanalmente e apenas 0,7% (2 respondentes) diariamente. Em se tratando da finalidade das refeições dos respondentes neste *fast food*, verificou-se que 47,30% (140 pessoas) frequentam este local para lanchar, 34,14% (104 pessoas) para jantar, 11,15% (33 pessoas) para almoçar e 6,42% (19 pessoas) em outros momentos, tais como na madrugada, após festas ou quando não existem outras opções.

A seguir, iniciou-se a validação individual dos construtos, visando mensurar o quanto um conjunto de variáveis medidas representam o construto latente (Hair Jr. et al., 2010; Kline,

2015). Sendo assim, para realizar a validação individual dos construtos foram analisadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante. A unidimensionalidade foi verificada através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), por meio dos componentes principais e da rotação ortogonal Varimax. As cargas fatoriais da AFE variaram de 0,504 a 0,7811, sendo consideradas satisfatórias (Hair Jr. et al., 2010) e, o teste de Bartlett's, apresentou um índice de 0,000, e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,954, o que atende às recomendações evidenciadas na literatura (Malhotra et al., 2012).

Dando continuidade, foi calculada a validade convergente dos construtos por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), considerando como parâmetros valores acima de 0,5 (Kline, 2015; Byrne, 2016). Neste estudo, os valores de Alpha variaram entre 0,891 e 0,923, ou seja, atenderam a indicação da literatura (Malhotra et al., 2012; Hair Jr. et al., 2010), conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Confiabilidade Composta	Variância Extraída	Alpha Cronbach
Experiência do Consumidor com a Marca	0,95	0,83	0,912
Satisfação do Consumidor	0,95	0,78	0,908
Atitude do Consumidor em Relação à Marca	0,95	0,82	0,903
Confiança na Marca	0,96	0,85	0,923
Lealdade à Marca	0,94	0,76	0,891

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Pode-se observar que todos os construtos atenderam a recomendação tanto na confiabilidade composta (valores superiores a 0,7), onde os valores variaram de 0,94 a 0,96, quanto na variância extraída (valores superiores a 0,5), onde os resultados oscilaram entre 0,76 e 0,85.

Dando sequência na análise dos dados, foi verificada a validade discriminante pelo método proposto por Fornell e Larcker (1981), pelo qual são extraídas as variâncias para cada um dos construtos e comparadas às variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre os construtos ao quadrado. Conforme demonstrado na Tabela 3, os resultados revelaram a existência de validade discriminante entre todos os construtos, uma vez que a variância extraída obteve valores superiores aos da variância compartilhada.

Tabela 3 - Validade discriminante

Construtos	Experiência	Satisfação	Atitude	Confiança	Lealdade
Experiência do Consumidor com a Marca	**0,83**				
Satisfação do Consumidor	0,54	**0,78**			
Atitude do Consumidor em Relação à Marca	0,64	0,67	**0,82**		
Confiança na Marca	0,36	0,59	0,46	**0,85**	
Lealdade à Marca	0,59	0,59	0,58	0,46	**0,76**

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com Hair Jr. et al. (2014), Byrne (2016) e Kline (2015), a validade do modelo estrutural é efetuada com base na qualidade das medidas de ajustes. A partir da estimação do modelo híbrido, deu-se início a validação do modelo teórico, através da obtenção das medidas de ajuste provenientes do método de estimação da MLE, que retrata os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas, conforme pode se visualizar na Tabela 4.

Tabela 4 - Medidas de ajustes por construtos

Medidas de Ajustes	Índices
GFI	0,857
AGFI	0,808
RMSEA	0,078
IFI	0.943
TLI	0,929
NFI	0,913
CFI	0,942

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A partir da observação das medidas de ajuste pode-se verificar que o resultado do RMSEA (0,078) atingiu as recomendações dadas pela literatura, que indica como satisfatórios índices entre 0,05 e 0,08 (Hair Jr. et al., 2014; Kline, 2015). O mesmo ocorreu com as medidas IFI (0,943), TLI (0,929), NFI (0,913) e CFI (0,942), uma vez que de acordo com Hair Jr. et al (2014), estes índices devem apresentar valores superiores a 0,90. Já as medidas GFI (0,857) e AGFI (0,808) demonstraram resultados na zona de fronteira, uma vez que a literatura recomenda valores maiores do que 0,90 (Hair Jr. et al, 2010). Apesar disso, é importante ressaltar que os resultados do GFI e AGFI são vistos como menos importantes do que os valores das demais medidas de ajuste, tais como RMSEA e CFI, que atingiram os resultados recomendados para o modelo testado (Bagozzi e Yi, 2012; Nunkoo et al., 2013).

O próximo passo para validação do modelo foi a realização do teste de hipóteses, que contempla os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades, o qual é apresentando, respectivamente, na Tabelas 5.

Tabela 5 - Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coeficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coeficientes Padronizados (β)	t-values	p	Resultados
H1	EXP→SATISF	0,782	0,062	0,882	12,554	p<0,001	Suportada
H2	SATISF→ATIT	1,039	0,088	0,940	11,815	p<0,001	Suportada
H3	EXP→CONF	0,760	0,066	0,669	11,433	p<0,001	Suportada
H4	ATIT→LEAL	0,460	0,104	0,400	4,424	p<0,001	Suportada
H5	CONF→LEAL	0,149	0,057	0,150	2,624	p=0,009	Suportada
H6	EXP→LEAL	0,429	0,115	0,380	3,737	p<0,001	Suportada

Obs: Nível de significância de 0,05.
Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Outro modo para se averiguar a efetividade do teste de hipóteses é através dos coeficientes de determinação (R^2) fundamentado nas correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente, o que revela a proporção de variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (Hair Jr. et al., 2010). Assim, os coeficientes de determinação do Modelo Teórico deste estudo são demonstrados na Tabela 6.

Tabela 6 - Coeficientes de determinação do modelo teórico

Construtos	Coeficientes de Determinação (R^2)
Satisfação do Consumidor	0,777
Confiança na Marca	0,447
Atitude do Consumidor em Relação à Marca	0,883
Lealdade à Marca	0,721

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Observando os coeficientes de determinação (R^2) obtidos, verificou-se que 72,1% da variância da **Lealdade à Marca** é explicada por suas variáveis independentes, que são a Atitude do Consumidor em Relação à Marca, Confiança na Marca, Satisfação do Consumidor e Experiência com a Marca.

5. Conclusão

A partir da revisão de literatura realizada, pode-se verificar que os antecedentes da lealdade à marca expostos neste estudo já foram testados em pesquisas anteriores, entretanto em diferentes associações e contextos. Neste sentido, visando preencher lacunas existentes, este estudo buscou testar, no mesmo modelo teórico, relações existentes entre os construtos Experiência do Consumidor com a Marca, Satisfação do Consumidor, Atitude do Consumidor em Relação à Marca, Confiança na Marca e Lealdade à Marca no setor de serviços, mais especificamente no contexto de uma empresa de *fast food*, líder mundial.

A partir dos resultados obtidos pode-se verificar que todas as hipóteses iniciais desta pesquisa foram suportadas estatisticamente, isto é: **H1** (a experiência do consumidor com a marca tem um efeito positivo e direto sobre a satisfação dos consumidores, β=0,882, p<0,001), resultado também evidenciado nos estudos de Praditya e Astuti (2018) e Iglesias et al. (2019); **H2** (a satisfação dos consumidores tem um efeito positivo e direto sobre a atitude do consumidor em relação à marca, β=0,940, p<0,001), assim como demonstrado na pesquisa a respeito de marcas de *smartphones* realizada por Ghorban (2012); **H3** (a experiência do consumidor com a marca tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca, β=0,669, p<0,001), hipótese também confirmada nos estudos de Ardyan et al. (2016) e de Kang et al. (2017); **H4** (a atitude do consumidor em relação à marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca, β=0,400, p<0,001), resultado evidenciado por Liu et al. (2012); **H5** (a confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca, β=0,150, p=0,009), diferentemente do estudo de Bianchi et al. (2014), que não suportou esta hipótese; e, por fim, **H6** (a experiência do consumidor com a marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca, β=0,380, p<0,001), conforme apresentado nos trabalhos de Wulandari (2015) e Hussein (2018).

Em se tratando das implicações gerenciais, destaca-se que os atendimentos de marcas de *fast food* que integram este contexto são rápidos e padronizados, desconsiderando individualidades. Nesse sentido, a fim de fazer com que os consumidores tenham uma experiência surpreendente e se sintam satisfeitos, é essencial que essas marcas foquem em treinamentos para a equipe de trabalho, focando na relação com os consumidores, sendo que o

atendimento seja capaz de conquistar os consumidores, proporcionando a eles momentos únicos e um atendimento direcionado para necessidades individuais e personalizadas.

A partir disso, salienta-se a colaboração das implicações gerenciais deste estudo para a elaboração de estratégias nas organizações, permitindo que suas marcas ganhem destaque no mercado perante a concorrência e compreendam a relevância de possuir clientes leais, uma vez que os mesmos divulgarão, por vontade própria, a marca para outras pessoas, além de, financeiramente, gerarem menos custos à organização, se comparado às despesas necessárias para conquistar novos clientes.

É possível mencionar algumas limitações neste estudo, sendo que a primeira limitação está associada ao público que respondeu aos questionários. Como observado, o maior consumo de *fast foods* está associada a pessoas jovens que, em função da idade, muitas vezes não compreendem a seriedade da pesquisa. Outra limitação a se destacar, está associada à coleta dos dados, no que diz respeito ao local em que se aplicou os questionários de pesquisa: um shopping e ao público frequentador de estabelecimentos *fast foods*, que muitas vezes estão nesse local em busca de rapidez, sem muito tempo disponível para preencher uma pesquisa.

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, surgiram algumas ideias que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de estudos futuros e, que demonstram oportunidades de aperfeiçoamento do modelo proposto, minimizando as limitações constatadas. Para tanto, sugere-se que pesquisas futuras testem novas hipóteses e, que incluam outros antecedentes da Lealdade à Marca, como, por exemplo, a Imagem da Marca, a Personalidade da Marca e o Amos à Marca, entre outros. Propõe-se, também, que o modelo teórico deste estudo seja testado em outros contextos de serviços, tais como, serviços de companhias aéreas, de turismo ou serviços bancários, uma vez que as especificidades de cada um dos setores influenciam de modo distinto na lealdade à marca. Por fim, reforça-se que apesar do modelo teórico proposto ter revelado medidas de ajuste aceitáveis, o mesmo não pode ser entendido como definitivo. Assim, ressalta-se a relevância da continuidade de estudos a respeito dos antecedentes da Lealdade à Marca, uma vez que este é um assunto que possui diversas possibilidades de pesquisa, podendo gerar promissores avanços acadêmicos e gerenciais.

Referências

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). Strategic Market Management. 11 th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2018), *Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor*. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html>. Acesso em: 24 mar. 2020.

Afif, N. C., Sutiksno, D. U., Hardiyanto, N., & Shiratina, A. (2015).Building brand loyalty through increasing brand trust and brand affect. *International Journal of Scientific & Technology*, 4(11), 336-340.

Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.

Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., & Winata. (2016). Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 33-44.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 8-34.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 25(2), 91-104.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Butt, M. U. U., Alvi, A. K., & Javed, A. (2016). Does the relationship of brand experience, brand preference and customer satisfaction matter among the customers of PepsiCo Pakistan? (A case of Lahore). *Science International (Lahore)*, 28(5), 4873-4878.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS*: basic concepts applications, and programming. 3rd edition. New York: Routledge.

Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: an examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.

Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.

Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Binus Business Review*, 2(2), 1109-1117.

Erdogmus, Í., & Ergun, S. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 141-150.

Felício, J. A., Duarte, M., Caldeirinha, V., & Rodrigues, R. (2014). Franchisee-based brand equity and performance. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 757-771.

Fink, A. (2013). *How to conduct surveys*: a step-by-step guide. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Garrán, V. G. (2010). *Cultura e posicionamento internacional de marcas de* serviços. 2010. 307 f. Tese (Doutorado). Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Ghorban, Z. S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences. Investigation into smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.

Gunawan, N., Prabowo, H., & Gunawan, A. (2015).Enhancing brand loyalty by increasing experiential value through customer satisfaction in Boka Buka restaurant Pondok Indah Mall. *Journal The Winners*, 16(2), 120-130.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7. ed. New Jersey: Pearson.

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Han, H., Li-Tzang J. H., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*, 19(6), 1-21.

Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 282-296.

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.

Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp. 119-132.

Idrees, Z., Xinping, X., Shafi K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 34-39.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). An alternative measure of relative brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 317-327.

Kabaday, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 80-88.

Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. R. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*: building, measuring, and managing brand equity. 4. ed. New Jersey: Pearson Education, 2013.

Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711-730.

Kim, J., & Yu, E. A. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 44(1), 77-88.

Kim, W. G., & Kim, H. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firm's performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.

Kim, M., Shin, D., & Koo, D. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621.

Kinear, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. 5th edition. New York: McGraw-Hill.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th edition New York: The Guilford Press.

Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 139-147.

Kruger, L., Kühn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P.G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii*, 13(1), 1-10.

Lee, H., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.

Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective., *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.

Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research*: applied approach. 4. ed. New York: Pearson.

Mehmood, K. K., & Hanaysha, J. (2015). The strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: mediating effect of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35(2), 1025-1036.

Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85, 117-126.

Mirabi, V., & Mojtahedi, M. Z. (2018). Investigating the impact of brand attitude on brand identity and brand equity in bank of industry and mine. *An-Noor in London*, 22(2), 89-97.

Móglia Jr., J. B., Motta, L. J., & Lopes, E. L. (2015). Mensuração da satisfação do cliente com o serviço de enfermagem e sua relação com a avaliação do serviço hospitalar. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(2), 68-89.

Mohamed, R. N., & Daud, N. M. (2012). The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia. *Business Strategy Series*, 13(1), 21-30.

Naggar, R. A. A. E., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16-25.

Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2013). Use of structural equation modeling in tourism research: past, present and future. *Journal of Travel Research*, 52(6), 759-771.

Oliver, R. L. (2016). *Satisfaction*: a behavioral perspective on the consumer. 3. ed. New York: M. E. Sharpe.

Osborne, J. W. (2013). Best practices in data cleaning. Thousand Oaks: Sage Publications.

Pedeliento, G., Andeini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2010). *Marketing Communication*: a European Perspective. 4. ed. Londres: Pearson Education Limited.

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust.*Journal of Strategic Marketing*, 1-16.

Praditya, A. D., & Astuti, S. R. T. (2018). The impact of service quality, customer perceived value, and brand experience on loyalty with customer satisfaction as intervening variable (a study on Lion Air customers in Java). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), 1-11.

Puska, A., Stojanovic, I., & Berbic, S. (2018). The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty. *Economy and Market Communication Review*, 8(1), 37-54.

Ramadan, A. A., Kasuma, J., Yacob, Y., Shahrinaz, I., Rahman, D. H. A. A. (2017). Loyalty program, store satisfaction and Starbucks's brand loyalty among the millennial. *Advanced Science Letters*, 23, 7420-7423.

Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 664-683.

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.

Sharifi, S., & Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.

Shin, N., Kim, H., Kim S., & Kim, C. (2014). The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition. *SHS Web of Conferences*, 12, 1-7.

Song, X., & Lee, S. (2012). A tutorial on the Bayesian approach for analyzing structural equation models. *Journal of Mathematical Psychology*, 56, 135-148.

Song, Y., Hur, W., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338.

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: a consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.

Suh, J. C., & Yi, Y. J. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics*. 6. ed. Boston: Pearson.

Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: a critical review of the literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223-228.

Tatar, S. B., & Eren-Erdogmus, Í. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Inf Technol Tourism*, 16(3), 249-263.

Thompson, F. M., Newan, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67, 2437-2446.

Tsai S. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.

Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., & Chen, Y. H. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: an illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015.

Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction, experience and brand trust on loyalty to brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 3054-3063.

Wardani, D., & Gustia, R. R. (2016). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59-72.

Westhuizen, L. V. D. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.

Wulandari, N. (2015). Brand experience in banking industry: direct and indirect relationship to loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 1-9.

Yoon J., Hwang, Y., Suh, J., & Kim, J. (2017). Chinese tourist shopping satisfaction and brand attitude to Korean cosmetics: a disconfirmation approach. *Journal of Distribution Science*, 15(10), 51-63.