A LEALDADE DAS MULHERES ÀS *FASHION BRANDS:* A MARCA ZARA

RESUMO

A compreensão do comportamento do consumidor tem sido amplamente estudada pelos académicos em diversos setores de atividade. Hoje em dia, a lealdade é uma medida da capacidade do consumidor se relacionar com as marcas e depende da própria personalidade das marcas, dos produtos que cada marca oferece, mas também do valor social que causam em cada individuo. Neste contexto, a presente comunicação teve como objeto de estudo as marcas de vestuário, em particular a marca ZARA, e como unidade de análise as clientes da marca, tendo a amostra sido constituída por 390 mulheres. O estudo empírico procurou testar as hipóteses de investigação através da estimação através dos mínimos quadrados parciais (PLS). Os resultados evidenciaram que a lealdade é explicada, em grande parte, pelas variáveis valor social e satisfação, que por sua vez são influenciadas pelas perceções dos produtos e pela personalidade da marca.

PALAVRAS CHAVE: Personalidade da marca, Valor social, Lealdade

INTRODUÇÃO

Inicialmente, o marketing relacional definido como o desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação de carácter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória, com os interlocutores estrategicamente mais significativos para a organização (Smith, 2009), foi concebido como uma abordagem aos mercados industrial e de serviços, particularmente focalizado nas relações Business-to-Business (B2B) e considerado inapropriado nas relações Business-to-Consumer (B2C), ou seja nos mercados de consumo. Todavia, graças às tecnologias de informação e comunicação o investimento em relações de longo prazo com os consumidores passou a ser possível e vantajoso, dependendo dos clientes e dos produtos comercializados.

Assim, em função do envolvimento emocional dos consumidores em relação aos produtos, mais precisamente a marcas e ao seu perfil relacional é possível implementar estratégias de marketing relacional no mercado B2C a custo um relativamente baixo, recorrendo para o efeito a sistemas integrados de gestão e às tecnologias interativas. Neste contexto as empresas, independentemente do mercado de atuação, têm adotado um modelo de gestão centrado no cliente de modo a alcançar a satisfação e lealdade dos mesmos (Cambra-Fierro et al., 2017).

Palmer & Bejou (1995) sugerem que o género (homem/mulher) pode jogar um papel importante no desenvolvimento e manutenção das relações entre comprador e vendedor. Podem ser encontradas diferenças de género na gestão da relação em duas perspetivas: biológica e sociológica. A perspetiva biológica defende que homem e mulher têm diferenças psicológicas que resultam no facto de a mulher ter uma grande capacidade relacional inata. A perspetiva sociológica sugere que homem e mulher são socializados com diferentes regras e, consequentemente, desenvolvem diferentes características e valores que se refletem no seu trabalho em diferentes interesses, decisões e comportamentos. Como resultado das diferenças biológicas e culturais, há a opinião de que as mulheres são mais propensas à relação, desenvolvem relações mais próximas e estáveis e são mais preocupadas que os homens em ajudar os outros a alcançar os objetivos.

Assim, pelo comportamento das mulheres na relação com as marcas de vestuário, o presente trabalho tem como objetivo analisar os fatores determinantes da lealdade à marca pelas

mulheres portuguesas. No caso específico optou-se pela marca ZARA por ser uma das principais empresas de moda internacional. Pertence a Inditex, um dos maiores grupos de distribuição do mundo com uma ampla rede de lojas próprias.

Através do Modelo do Ciclo de Vida do Relacionamento pela abordagem comportamental dos relacionamentos com o cliente de Grönroos (1990), que argumenta que uma boa qualidade externa origina clientes satisfeitos, retenção de clientes e rentabilidade este trabalho tem como objetivo analisar a influência das perceções sobre produtos da marca ZARA, a influência da personalidade da marca e a influência do valor social da marca na lealdade das clientes.

REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Lealdade à Marca

Sheth, Newman & Gross (1991) definem a lealdade como o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado numa atitude forte e favorável, manifestada na compra consistente.

Oliver (1999) propôs a seguinte definição para a lealdade: "a manutenção de um profundo compromisso de recomprar ... um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento". Esta definição pode ser relacionada com a ideia de que a atitude dos consumidores ao tornarem-se leais passa por diversas fases: inicia-se com a lealdade cognitiva, seguida pela afetiva, terminando com a mais forte de todas, a chamada "inércia de ação" (Oliver:1999).

Raj (1997) classifica a lealdade do consumidor à marca de acordo com três variáveis: comportamento, que envolve a probabilidade e sequência de compra, abarcando sobretudo proveitos estáticos (quantidade de compras efetuadas na mesma marca), perspetivas de atitude, mais relevante em termos de compreensão das motivações do cliente, que envolve a probabilidade de recomendar (preferências e atitudes em relação à marca) e escolha (razões de compra e fatores que podem influenciar a escolha). Por seu lado, Chaudhuri & Holbrook (2001) associam a Lealdade ao valor da marca, referindo-se à lealdade como o grau de compromisso relacionado ao valor da marca.

Perceção e Valor dos Produtos

Vivemos numa era de abundância em que não é suficiente ter produtos de excelente qualidade ou praticar preços competitivos. É fundamental que os consumidores façam um conjunto de associações fortes, favoráveis e exclusivas aos produtos da empresa. Neste sentido, ter um produto visualmente atraente pode influenciar positivamente a decisão de compra (Dong & Gleim, 2018).

Assim, certos produtos, chamados de produtos hedónicos, são normalmente avaliados em termos de prazer e outros produtos são predominantemente utilitários, porque são julgados em termos da utilidade e desempenho (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994).

O valor do produto é um conceito agregado que compreende várias dimensões. Nesse sentido, são vários os autores que apresentam uma tipologia das dimensões do conceito de valor. Por exemplo, Sheth, Newman & Gross (1991) consideram que o valor pode ser funcional, social e emocional; Schmitt (1999) classifica as dimensões do valor proposto como sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e valor relacional. Holbrook (1999) apresenta uma

estrutura popularmente conhecida como valor tipologia composta por oito tipos de valor: eficiência, excelência, ludicidade, estética, status, estima, ética e espiritualidade.

Tendo este estudo como objeto de análise a marca de vestuário ZARA, o foco recai sobre a dimensão valor social da marca, uma vez que as mulheres ao comprarem e usarem a marca querem, através dela, passar aos outros uma imagem de si próprias (Kapferer, 2008).

A perceção dos produtos é definida através dos julgamentos sobre a excelência, superioridade ou ideia concetual de cada produto oferecido, à qual está subjacente a qualidade percebida pelo consumidor, por vezes baseada em metáforas conceituais (Insch & McBride, 2004; Dong & Gleim, 2018). Apesar de se tratar de uma avaliação subjetiva e pessoal, a perceção dos produtos baseia-se em fatores como os atributos do produto ou serviço, a performance, a qualidade, a satisfação e a atitude do consumidor perante a marca (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Insch & McBride, 2004). As perceções são formuladas com base na informação que é fornecida aos consumidores (Insch & McBride, 2004) e por eles interpretada.

Os preços de venda, os canais de distribuição, a marca, o design, a comunicação entre muitos outros aspetos, vão contribuir para a formulação de julgamentos e opiniões acerca dos produtos e, consequentemente, determinar ou não a sua compra.

No setor da moda, para além da qualidade percecionada do produto, é também relevante para os consumidores a função emblemática e a perceção dos produtos é, em grande parte, um contributo da marca (Hogg Margaret Bruce & Hill, 1998). Prevê-se assim que a perceção dos produtos tenha um impacto positivo no valor social atribuído à marca, daí a formulação da seguinte hipótese de investigação:

> **H1: A perceção dos produtos influencia positivamente o valor social atribuído à marca.**

Satisfação

A satisfação é resultado de "uma avaliação global baseada nas compras totais e na experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo" (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). O consumidor faz uma comparação entre a performance percebida aquando da utilização de um produto ou serviço e as expetativas iniciais e/ou os sentimentos relacionados com a experiência de consumo anterior (Oliver, 1980). A satisfação para além de ser um resultado (Yi, 1990), é um processo híbrido entre cognição e emoção (Oliver, 1999). Deste modo, prevê-se que quanto mais favorável for a perceção dos produtos da marca em relação à expectativa, maiores os níveis de satisfação com a marca, pelo que se apresenta a hipótese seguinte:

> **H2: A perceção dos produtos influencia positivamente a satisfação com a marca.**

Personalidade da marca

Uma marca tem dimensões emocionais e simbólicas da personalidade humana que influenciam os comportamentos do consumidor além dos atributos utilitários ou funcionais. Nas teorias do marketing, a personalidade pode ser apresentada como uma metáfora para atribuir traços de personalidade humanos a objetos comerciais ou marcas (Das, 2014), e tornou-se um conceito cada vez mais importante dentro da teoria da marca (Avis, 2012).

A personalidade da marca é definida por Aaker (1997:138) como o "conjunto de características humanas associadas a uma marca". Esta definição é referida por diversos autores que estudaram a personalidade da marca (Fennis & Pruyn, 2007; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009; Das, 2014). Aaker (1997) demonstra que as marcas podem ser descritas em termos de traços de personalidade salientes, semelhantes aos traços utilizados nos indivíduos, referindo-

se à teoria dos Big-Five da personalidade humana (Fennis & Pruyn, 2007) e pela forma como é definida na mente do comprador, através das qualidades funcionais e atributos psicológicos (Möller & Herm, 2013). Kapferer (2008) apresenta o prisma de identidade de marca no qual considera que uma marca flui de um emissor para um recetor, argumentando que o físico (características físicas e qualidades) e a personalidade (ou seja, traços de personalidade humana) retratam o emissor. Nesta teoria, Kapferer (2008) sublinha que as dimensões identitárias de reflexão (imagem do grupo alvo) e autoimagem (o que a marca faz os consumidores sentirem) representam o recetor. A personalidade da marca ajuda o consumidor a auto expressar-se e a projetar uma determinada imagem de si próprio junto de outros (Kapferer, 2008; Yao, Chen & Xu, 2015). Neste contexto, prevê-se que os traços de personalidade associados à marca influenciem positivamente o valor social atribuído à marca, conforme definido na hipótese seguinte:

H3: A personalidade da marca influencia positivamente o valor social atribuído à marca.

A associação da marca a um conjunto de características humanas influencia as perceções dos consumidores sobre os benefícios da marca, em particular, sobre os benefícios não funcionais. Os traços de personalidade da marca influenciam a confiança e a atitude em relação à marca (Ghantous, 2016), diferenciam a marca (Rhiu, Kwon, Yun & Park, 2016) e as características abstratas das marcas podem ser mais importantes do que as funcionais (Lin & Huang, 2012).

Atendendo a que a satisfação também envolve aspetos não económicos de ordem psicossocial, cognição e emoção (Oliver, 1997) e elementos cognitivos e afetivos (Phillips & Baumgartner, 2002), a personalidade da marca pode contribuir para aumentar os níveis de satisfação do consumidor. Face ao exposto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H4: A personalidade da marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

As marcas são poderosos repositórios de significados e através da compra e uso da marca, os consumidores podem transmitir uma determinada imagem de si próprios aos outros (Kapferer, 2008). Prevê-se que este valor social atribuído à marca, influencie a satisfação e a lealdade do consumidor à marca, pelo que se definiram as hipóteses seguintes:

H5: O valor social atribuído à marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

H6: O valor social atribuído à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

Vários estudos corroboram a existência de uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e a lealdade à marca (Cambra-Fierro et al., 2017; Ladhari et al., 2017). Deste modo, prevê-se que quanto maior for a satisfação com a marca, maior a lealdade à marca, pelo que se apresenta a seguinte hipótese:

H7: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

Através das hipóteses de investigação, construiu-se o modelo concetual (figura 1) que se testou através da metodologia que se apresenta de seguida.

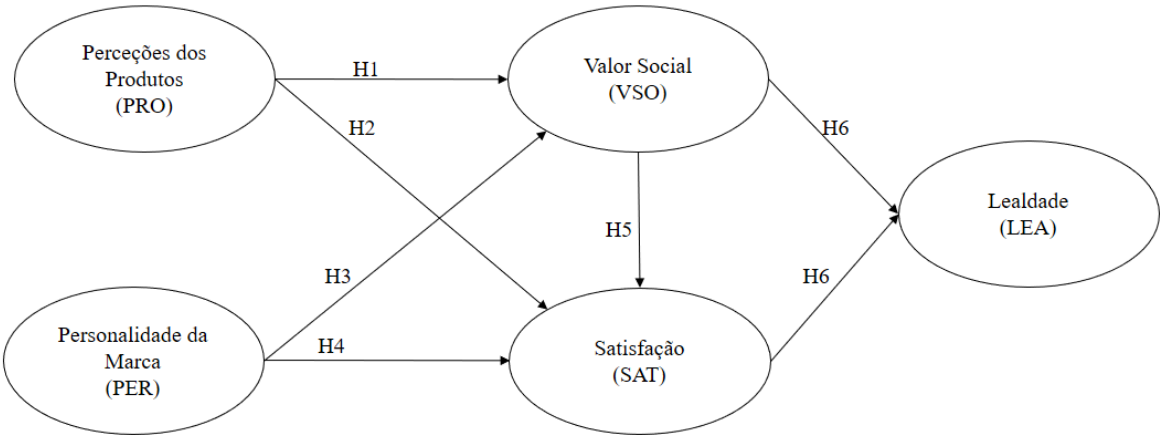


Figura 1 – Modelo concetual

METODOLOGIA

O desenvolvimento do estudo aqui apresentado teve natureza causal e caraterísticas transversais. A unidade de análise foi composta por mulheres portuguesas clientes da marca de vestuário Zara.

Amostra

A amostra do nosso estudo é constituída por 390 mulheres com idades compreendidas entre os 17 e os 58 anos de idade. A idade média da amostra é de 23,37 anos de idade com um desvio padrão de 6,86. Em termos de ocupação profissional, a maioria da amostra é constituída por estudantes (54,9%) e metade dos inquiridos (50%) tem o ensino superior.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário disponibilizado online através do google forms e os construtos foram medidos através de escalas de Likert de 5 pontos variando entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente. Estas escalas, foram adaptadas de outros estudos, de acordo com a tabela 1.

Para o desenvolvimento do estudo foi utilizado o software SMART PLS 3.2.8, que, numa primeira etapa analisa a validade do modelo de medidas e na segunda etapa avalia os efeitos das relações em estudo.

A análise ao modelo de medidas dos itens em estudo verificou que os loadings (λ) se apresentaram acima de 0.5 ($\lambda>0.5$; $p<0.05$) como se apresenta na tabela 1. No que diz respeito à validade dos constructos, estes apresentaram validade pelo valor de $\alpha > 0,7$ (tabela 2) e pelo valor da fiabilidade compósita acima de 0,7. Na tabela 2 é também possível verificar que os construtos apresentam valor da variância média extraída acima do valor aceitável (AVE > 0.5). A validade discriminante é também testada na tabela 2 e os resultados demonstram que os coeficientes de correlação cumprem o critério de (Fornell & Larcker (1981). É possível concluir pelos valores apresentados que os valores do rácio HTMT das correlações de Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) são cumpridos.

Tabela 1 – Itens utilizados no estudo

Construtos (Referência Bibliográfica)	Itens	Média	Desvio Padrão	λ
Perceções dos Produtos (PRO) (Ladhari, Souiden & Dufour, 2017)	As peças do vestuário da marca Zara são atuais?	4,22	0,77	0,92**
	As peças são adequadas para uma loja deste tipo?	4,26	0,81	0,89**
Personalidade da marca (PER) (Ahmad & Thyagaraj, 2017)	Considera as peças de roupa da marca Zara sofisticada?	3,79	0,88	0,82**
	Considera as peças de roupa da marca Zara elegante?	4,01	0,81	0,81**
	Considera as peças de roupa da marca Zara tem uma classe superior?	3,37	1,02	0,80**
	Na minha opinião, as peças de vestuário da marca Zara são fiáveis	3,68	0,83	0,81**
Valor social (VSO) (Varshneya & Das, 2017)	Ao comprar roupa desta marca ajuda-me a criar boas impressões nos outros	2,07	1,13	0,91**
	Ao comprar de roupa desta marca permite-me ser aceite socialmente	1,63	1,01	0,88**
	As compras de roupa desta marca são importantes para as minha relação com os outros	1,30	0,70	0,75**
Lealdade (LEA) (Cambra-Fierro, Pérez & Grott, 2017)	Não irei trocar esta marca por outra concorrente	2,01	1,14	0,76**
	Irei comprar nesta marca no futuro	3,58	1,05	0,85**
	Sempre que possível irei relacionar-me com esta marca	3,12	1,14	0,90**
Satisfação (SAT) (Cambra-Fierro *et al.*, 2017)	Estou satisfeito com os preços desta marca	3,51	0,98	0,97**
	Esta marca cumpre com as minhas expectativas	3,54	0,97	0,97**

λ - Coeficientes Estandardizados (Standardized Loadings); ** p<0,01

Tabela 2 – Validade dos construtos e coeficientes de correlação

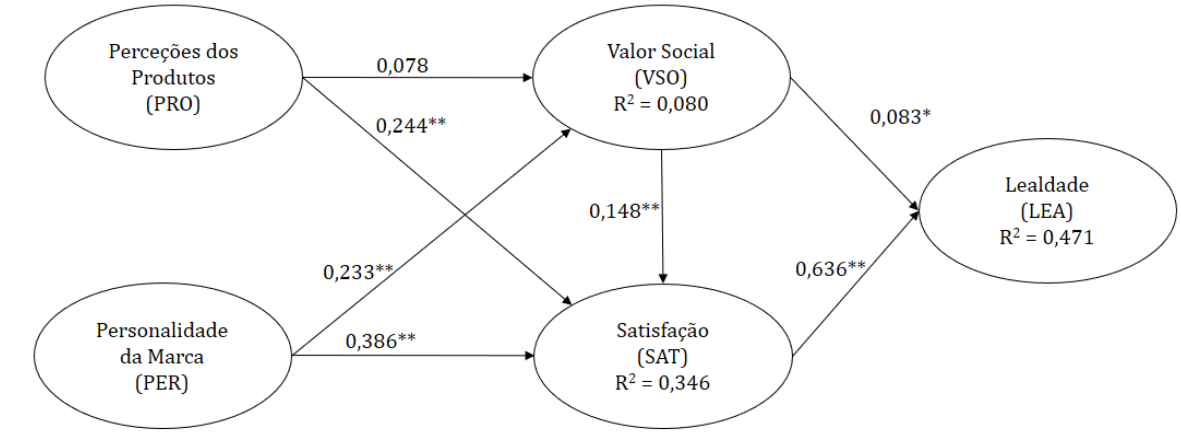
	α Cronbach	CR	AVE	PER	LEA	PRO	SAT	VSO
Personalidade da Marca (PER)	0,826	0,882	0,651	**0,807**	0,659	0,679	0,590	0,287
Lealdade (LEA)	0,786	0,876	0,703	0,547	**0,838**	0,669	0,777	0,357
Perceções dos Produtos (PRO)	0,784	0,902	0,821	0,551	0,529	**0,906**	0,549	0,217
Satisfação (SAT)	0,941	0,971	0,944	0,544	0,671	0,474	**0,972**	0,244
Valor Social (VSO)	0,820	0,885	0,720	0,276	0,300	0,207	0,240	**0,849**

Nota: Os elementos na diagonal (a bold) são os valores da raiz quadrada da variância média extraída. Os valores abaixo da diagonal são os coeficientes de correlação. Os elementos acima da diagonal são os valores do rácio HTMT das correlações de Henseler, Ringle & Sarstedt (2015)

Teste de Hipóteses

Analisada a validade do modelo de medidas utilizado neste estudo, prosseguimos com o teste às hipóteses em estudo através da estimação PLS (mínimos quadrados parciais) com utilização de 5000 subamostras na reamostragem pelo método *bootstrapping*.

Na figura 2 em complemento com a tabela 3 estão os resultados obtidos para o teste de hipóteses realizado pelo nosso estudo. Com base nos resultados, a lealdade é explicada em 47,1% (R^2=0,471) pelas variáveis em estudo.



(* p<0.05; ** p<0.01)

Figura 2 - Resultados do Teste de Hipóteses

Tabela 3 - Resultados do Teste de Hipóteses

Hip.	Relação Estrutural	Std β	CI		*p-value*	Resultado
			Inferior	Superior		
H1	PRO→ VSO	0,078	-0,030	0,181	0,146	Não Suportada
H2	PRO→SAT	0,244**	0,134	0,354	0,000	Suportada
H3	PER→VSO	0,233**	0,127	0,346	0,000	Suportada
H4	PER→SAT	0,386**	0,287	0,487	0,000	Suportada
H5	VSO→SAT	0,148**	0,074	0,223	0,000	Suportada
H6	VSO→LEA	0,083*	0,001	0,167	0,046	Suportada
H7	SAT→LEA	0,636**	0,570	0,695	0,000	Suportada

Note: β =Coeficientes Estruturais; CI= Intervalo de confiança a 95%; * p < 0.05; ** p < 0.01

O teste de hipóteses apresentou resultados que são discutimos de seguida.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os resultados obtidos com a estimação do modelo estrutural evidenciaram que no mercado B2C é possível aplicar o marketing relacional. Assim, à semelhança de Modelo do Ciclo de Vida do Relacionamento com o cliente de Grönroos (1990) que afirma que uma boa qualidade externa origina clientes satisfeitos, retenção de clientes e rentabilidade. No nosso estudo, foi possível observar que as perceções sobre os seus produtos, a personalidade da marca e o valor social estão relacionados e expliquem a satisfação e a lealdade das clientes da ZARA em Portugal.

O valor social foi medido com base em indicadores que avaliam em que medida a marca Zara ajuda as suas consumidoras a causarem boas impressões nos outros, a serem aceites socialmente e favorecerem a sua relação com os outros. A perceção de produto, avaliada em termos de atualidade e adequação, não explicam o valor social ($\beta_{PRO\rightarrow VSO}$ =0,078; t=1,455; p>0,05), não corroborando a H1. Eventualmente, este resultado pode ser explicado pela escala usada para medir a perceção de produto que devia incluir outros aspetos, nomeadamente o ambiente de loja, uma vez que as lojas da marca Zara oferecem uma infinidade de sugestões e estímulos às suas consumidoras (cores, música, aromas, iluminação, mobiliário) que podem ser usados pelas consumidoras para inferir vestuário feminino de tendência e alta qualidade.

A personalidade da marca Zara foi medida com base nos adjetivos: sofisticada, elegante, classe/distinta e fiável. Os resultados do nosso estudo evidenciaram que a personalidade da marca tem uma influência positiva no valor social ($\beta_{PER \rightarrow VSO}$ =0,233; *t*=4,120; p<0,01). Deste modo, a hipótese H3 foi corroborada pelos resultados. Globalmente, as variáveis dependentes explicam 8% da variação do valor social.

A satisfação do cliente é uma variável chave do marketing relacional, constituindo uma dimensão da qualidade do relacionamento cliente-fornecedor. Neste trabalho a satisfação foi avaliada em relação ao do preço vestuário feminino da marca Zara e do cumprimento das expetativas das clientes.

As perceções sobre os produtos Zara em termos de atualidade e adequação, à medida que melhoram, têm uma influência positiva na explicação da satisfação das suas clientes ($\beta_{PRO \rightarrow SAT}$ =0,244; *t*= 4,442; p<0,01), corroborando a H2.

Os resultados evidenciaram que a personalidade da marca Zara influencia positivamente a satisfação das suas clientes ($\beta_{PER \rightarrow SAT}$ =0,386; *t*=7,638; p<0,01), corroborando assim a H4. Assim, conclui-se que quanto mais sofisticada, elegante, distinta e fiável for a percecionada a marca Zara, mais corresponde às expectativas das clientes e consequentemente maior é a sua satisfação relativamente à marca, criando condições para prolongar o ciclo de vida do relacionamento com as clientes como sugere Grönroos (1990).

O valor social da marca Zara regista um impacto positivo, estatisticamente significativo, na satisfação das suas clientes ($\beta_{VSO \rightarrow SAT}$ =0,148; *t*=3,785; p<0,01), suportando a H5. Deste modo, podemos concluir que as clientes da marca Zara, em parte, fazem depender a sua satisfação da boa impressão que o usa da marca Zara deixa nos outros.

O valor social da marca Zara não só tem capacidade para explicar a satisfação das clientes da Zara como ainda explica a sua lealdade ($\beta_{VSO \rightarrow LEA}$ =0,083; *t*=1,998; p<0,05), corroborando a H6.

À semelhança de outros estudos (Cambra-Fierro et al. 2017; Ladhari et al., 2017), os resultados deste trabalho não fogem à regra e evidenciam que a satisfação das clientes da Zara tem um efeito positivo na lealdade à marca ($\beta_{SAT \rightarrow LEA}$ =0,636; *t*=19,927; p<0,01), corroborando a H7.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

O nosso estudo corrobora que os efeitos produzidos pelas variáveis em estudo explicam a lealdade à marca de vestuário ZARA, consequentemente às lojas próprias, contudo, por se ter escolhido uma amostra composta por 390 mulheres com media de idades relativamente jovem, pode constituir uma limitação para o nosso estudo. Além disso, as escalas foram adaptadas da literatura e podem não ter refletido de forma precisa as variáveis que pretendíamos estudar no contexto do mercado de consumo português, apesar do modelo de medidas apresentar validação.

Assim, sugerem-se, nesta área da investigação, novos estudos científicos que procurem analisar amostras diferentes daquela que utilizamos, como por exemplo, o comportamento dos homens nesta ou em outras marcas de vestuário com diferentes posicionamentos. Sugerimos também, que sejam incluídas as dimensões de perceção da atmosfera da loja, uma vez que poderá ter um papel importante na explicação da lealdade a este tipo de marcas de vestuário.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897

Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 86-92. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.006

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66. doi: 10.2307/1252310

Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 20*(1), 89-96. doi: https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003

Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). "Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence?". *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 219-228. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.007

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.

Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(2), 130-138. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011

Dong, R., & Gleim, M. R. (2018). High or low: The impact of brand logo location on consumers product perceptions. *Food Quality and Preference, 69*, 28-35. doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.003

Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research, 60*(6), 634-639. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013

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

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing, 26*(2), 97-107. doi: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002

Ghantous, N. (2016). The Impact of Services Brand Personality on Consumer–Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly, 37*(3), 185-199. doi: 10.1080/15332969.2016.1184544

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*: Lexington Books.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8

Hogg Margaret Bruce, M. K., & Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 26*(8), 293-300. doi: doi:10.1108/09590559810231742

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*: Routledge.

Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research, 57*(3), 256-265. doi: https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*: Kogan Page.

Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 10-18. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 263-270. doi: 10.2307/3152198

Lin, Y.-C., & Huang, P.-W. (2012). Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions: Using Branded Coffee Chains as Examples. *Journal of Foodservice Business Research, 15*(1), 1-18. doi: 10.1080/15378020.2012.650509

Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing, 89*(4), 438-446. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.004

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. doi: 10.2307/3150499

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44. doi: 10.2307/1252099

Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research, 22*(3), 616-629. doi: https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00010-4

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology, 12*(3), 243-252. doi: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06
Raj, G. J. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing, 11*(3), 165-179. doi: 10.1108/08876049710168663
Rhiu, I., Kwon, S., Yun, M., & Park, D. (2016). *Analysis of relationship between brand personality and customer satisfaction on a vehicle exhaust sound* (Vol. 23).
Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
Sheth, J., I. Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* (Vol. 29).
Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol. 22).
Smith, J. (2009). *Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type* (Vol. 15).
Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 48-57. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010
Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). *Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment* (Vol. 43).
Yi, Y. (1990). The indirect effects of advertisements designed to change product attribute beliefs. *Psychology & Marketing, 7*(1), 47-63. doi: 10.1002/mar.4220070105