

CONSCIÊNCIA DE QUALIDADE, AMBIENTALISMO, PERCEPÇÃO DE VALOR E O QUE LEVA AO BOCA-A-BOCA ONLINE DOS CONSUMIDORES

JAMILLY MARGARIDA LOPES SANTIAGO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

PAMELA MOURA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

MARIA BRUNA DE ANDRADE SILVEIRA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

MADSON PINHEIRO GOMES
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

CONSCIÊNCIA DE QUALIDADE, AMBIENTALISMO, PERCEPÇÃO DE VALOR E O QUE LEVA AO BOCA-A-BOCA ONLINE DOS CONSUMIDORES

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, é de suma importância compreender o atual estado do comportamento de consumo da população, com a finalidade de possibilitar a formação e crescimento de uma marca forte na indústria e que alcance sucesso. Dentre esses comportamentos de consumo, cinco construtos foram identificados à medida que se tornavam mais significativos: Consciência de Marca, Consciência de Qualidade, Consciência de Valor, Atitude Favorável ao Boca-boca Online, e Ambientalismo.

A consciência da marca pode ser definida como a força que a marca tem na mente do consumidor (Aaker, 1996). Entendida como o grau de familiaridade e reconhecimento que os consumidores têm em relação a uma marca específica, desempenha um papel fundamental nesse contexto. Ela não apenas influencia as decisões de compra dos consumidores, mas também afeta suas percepções sobre a qualidade e o valor dos produtos ou serviços oferecidos pela marca.

A qualidade percebida pode ser definida como a percepção geral dos clientes sobre a qualidade dos produtos ou serviços em comparação com a oferta da concorrência (Aaker, 1996). A percepção de qualidade de um produto ou serviço pode influenciar diretamente a sua aceitação e preferência pelos consumidores. A imagem de marca é definida como percepções e preferências do consumidor em relação a uma marca, refletida em vários tipos de associações de marca mantidas na memória dos consumidores (Keller, 2013). Quando os consumidores percebem alta qualidade em um produto, eles tendem a atribuir um valor maior a ele em relação ao preço que estão dispostos a pagar. O preço é considerado uma das mais importantes variáveis da gestão de *marketing* (Bolton, Warlop & Alba, 2003) o que levou a consciência de valor. A percepção de valor refere-se à avaliação que os consumidores fazem sobre se um produto ou serviço atende às suas expectativas em relação ao preço pago. E com o crescimento das redes sociais, cada vez mais o conteúdo gerado pelos integrantes das redes se torna uma importante fonte de informações que pode influenciar o processo decisório do indivíduo (Ye, Law & Chen, (2011), o que sugere que uma percepção positiva de valor pode levar os consumidores a expressarem uma atitude favorável em relação à marca.

Outro aspecto que está ganhando cada vez mais notoriedade é o ambientalismo no comportamento de compra dos consumidores. Verifica-se o interesse crescente das pessoas em relação às questões ambientais, o que é potencializado pela maior disponibilidade de conteúdos nas diversas mídias (Morigi & Krebs, 2012; Silveira & Cruz, 2012).

A importância de compreender os fatores que influenciam as percepções dos consumidores, como consciência de marca, qualidade, valor e ambientalismo, é amplamente reconhecida na literatura de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2017), as empresas que conseguem criar uma marca forte e associar uma percepção positiva de qualidade e valor a seus produtos ou serviços têm uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Apesar do reconhecimento da importância desses construtos, ainda há uma lacuna na literatura em relação à inter-relação entre eles. Poucos estudos investigaram como esses construtos influenciam-se ao ponto dos consumidores compartilharem suas experiências online. Desta forma, tem-se como objetivo analisar o efeito das variáveis Consciência de Valor, Ambientalismo, e Consciência de Qualidade no Boca-a-Boca Online. Esta pesquisa pretende preencher essa lacuna, examinando como esses fatores se relacionam entre si e como eles afetam o comportamento dos consumidores no digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A consciência de marca representa a habilidade dos consumidores de identificar e recordar de uma marca em diferentes contextos, convertendo a consciência em comportamento de compra (Dabbous & Barakat, 2020). Caso imaginarmos a mente dos consumidores como um mural de anúncios, onde cada um representa uma marca diferente, o que retrataria a consciência com o tamanho de cada cartaz. Desse modo, quanto maior o cartaz, maior seria a consciência de marca, apresentando a capacidade do consumidor de se recordar da marca dentro de categorias de produtos (Huang & Sarigözü, 2014; Da Costa, Patriota, & Angelo, 2017). Em suma, a consciência da marca corresponde à força da marca e o quão marcante ela é na mente dos consumidores, ou seja, o quanto eles a reconhecem e se lembram dos seus respectivos produtos e serviços, proporcionando uma vantagem competitiva para a marca, influenciando a tomada de decisão do consumidor (Aaker, 1991; Foroudi, 2019; Fortes et al., 2019; Pappu et al., 2005).

O empenho das empresas para construir uma marca forte e competitiva na percepção dos consumidores tornou-se fatores essenciais e prioritários no contexto empresarial (Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015). Isso ocorre devido ao papel fundamental que a marca tem nas decisões de compra dos consumidores (Aaker, 1996), fazendo com que a gestão da marca seja imprescindível para aprimorar o desempenho das organizações, criando uma vantagem competitiva (Boicu, Cruz, & Karamanos, 2015). Diante disso, muitos estudiosos e gestores de marketing concordam que a construção de uma marca forte é um elemento importante para garantir o sucesso duradouro da empresa (Zablah, Brown, & Donthu, 2010), pois existe um amplo consenso em que os consumidores optam por marcas que proporcionam experiências únicas e inesquecíveis (Sahin, Zehir, & Kitapçı, 2011). Segundo Anees-ur-Rehman, Saraniemi, Ulkuniemi e HurmalinnaLaukkanen (2018), toda compra dispõe de algum tipo de risco, mas isso é reduzido quando a consciência de marca é elevada. Nessas circunstâncias, os consumidores podem ter maior segurança nas escolhas ou decisões que tomam. Em síntese, a relevância da marca e suas características é objeto de estudo na literatura do marketing, tendo em vista de ser um fator estratégico para o sucesso das organizações (Botelho & Urdan, 2005; Japutra & Molinillo, 2019).

A consciência de qualidade é um conceito que é muitas vezes encontrado na literatura como a qualidade percebida, uma vez que para o consumidor ter consciência de qualidade pressupõe-se que reconhece o valor do mesmo. A qualidade percebida pode ser definida como o modo que os consumidores avaliam a superioridade global de um produto ou serviço, relacionando suas percepções e expectativas e presumindo a qualidade do que foi recebida (Fortes et al., 2019; Grönroos, 1982). Diante disso, a consciência da marca e a qualidade percebida são geralmente consideradas como atividades que são desenvolvidas ao passar do tempo como reação aos estímulos emitidos pela marca (Clark et al., 2009). Assim, quando existe uma diferença notória entre a consciência de marca das marcas ofertadas, os consumidores tendem a decidir pelas marcas que já estão mais habituadas e que têm uma maior percepção de qualidade (Hsu & Hsu, 2015). De acordo com Zeithaml (1988), a qualidade percebida é um elemento do valor da marca. A alta qualidade percebida incentiva os clientes a optar por um produto de uma marca específica do que um produto sem nome de marca e isso aumenta a possibilidade da intenção de compra (Zeithaml et al., 1996). Em virtude do que foi abordado, pode-se inferir que quanto maior o nível de consciência de marca, maior a avaliação da qualidade percebida dos produtos ou serviços.

H1 - A consciência de marca influencia positivamente na consciência de qualidade.

A consciência de qualidade também é definida como nível de foco do consumidor na compra de produtos de alta qualidade (Völckner, 2008). Uma ampla parte da literatura existente define a qualidade percebida como um precursor da satisfação do cliente, o que, por sua vez, atua como mediadora do impacto da qualidade nos resultados do relacionamento, como como lealdade e retenção do cliente, propaganda, boca a boca positiva, entre outros (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell et al., 1996; Szymanski & Henard, 2001). A consciência de qualidade é utilizada como uma medida da inclinação do cliente em procurar produtos com maior qualidade (Shwu-Ing & Li-Pang, 2014; Solka, Jackson, & Lee, 2011; Sproles & Kendall, 1986). Logo, é um método de tomada de decisão que está intrinsecamente ligado à personalidade do consumidor. Em conclusão, a qualidade percebida é um fator fundamental do valor da marca (Netemeyer et al., 2004; Yoo & Donthu, 2001).

A consciência de valor é conceituada como a preocupação dos consumidores com o preço pago em relação à qualidade percebida. Quando os consumidores têm consciência de valor eles buscam atribuir maior importância ao valor dos produtos que consomem. Por consequência, exigem maior qualidade por determinado preço (Bao et al., 2011). Portanto, para os consumidores conscientes de alta qualidade, a experiência percebida da qualidade de um produto, desempenha um importante impacto nas decisões de compra, incluindo a disposição de pagar mais por produtos que oferecem alta qualidade (Rao e Bergen, 1992; Van Doorn e Verhoef, 2015). De acordo com Kotler, Keller (2006) e Silva (2007), a qualidade associada a uma marca fortalece sua imagem diante dos consumidores, consolidando seu valor e se destacando positivamente dos seus concorrentes. Nesse sentido, Golbspan (2010) ressalta que o conhecimento da marca é essencial para que se ocorra o *brand equity*, pois esse conhecimento cria quatro valores, entre eles o comprometimento, enfatiza que quando há um maior reconhecimento da marca, os consumidores pressupõem que ela tem uma maior qualidade.

H2 - A consciência de qualidade de um produto ou serviço influencia positivamente a consciência de valor.

A crescente preocupação com o meio ambiente reflete uma convergência de fatores sociais, econômicos, políticos e científicos que se tornaram mais evidentes nos últimos anos (Chen & Chai, 2010; Wang et al., 2015; Lin et al., 2017). Estudos anteriores, já na década de 1970, identificaram uma relação entre o percentual do conhecimento ecológico e comportamento ambientalmente responsável, destacando novos termos como o ambientalismo, que surge por meio da preocupação da sociedade com o declínio ambiental e a procura por medidas sustentáveis (Dispoto, 1977; Kilkeary, 1975). O ambientalismo é reconhecido como o estímulo essencial para o compromisso com a proteção do meio ambiente, que influencia diretamente as decisões de consumo e, por conseguinte, suas ações no momento da compra (Steg & Vlek, 2009). Concomitantemente, é evidente como a fusão de valores alinhados às preocupações ambientais moldam também o mercado (Halder et al., 2020), fomentando uma resposta do mercado ao interesse crescente por produtos ambientalmente corretos (Dong et al., 2020).

A partir da ampliação do modelo valor-atitude-comportamento adicionando a ideia de que o conhecimento cognitivo sobre produtos verdes impactam de forma significativa no comportamento de compra verde (Cheung ,To ,2019). O modelo de formação de valor propõe que quando o indivíduo percebe um valor maior em um produto ou serviço para satisfazer suas necessidades, a avaliação global e o sentimento derivado do produto ou serviço seriam aumentados de acordo (Sweeney & Soutar, 2001). Assim, os consumidores ambientalmente conscientes se preocupam com o valor intrínseco de um produto verde e agregam maior valor aos produtos sustentáveis que possuem benefícios diferentes. Em resumo, prevê-se um efeito principal positivo dos valores de consumo de produtos sustentáveis na fase de intenção de

compra, apesar de estudos anteriores tenham demonstrado efeitos contrários na fase de compra (Brough et al., 2016; Luchs et al., 2010; Newman et al., 2014).

H3 - O nível de ambientalismo influencia positivamente a consciência de valor.

Segundo Zeithaml (1988), o conceito de consciência de valor é frequentemente abordado na literatura acadêmica como valor percebido, implicando que para o consumidor ter consciência de valor presume-se que ele reconhece o valor da marca. Assim, o valor percebido é definido como a avaliação global feita pelo cliente sobre a utilidade de um produto, considerando os benefícios obtidos em comparação ao custo incorrido (Zeithaml, 1988). Com a expansão da internet, a possibilidade do acesso à informação teve um crescimento relevante e isso ocasionou o aumento da interação entre consumidores e empresas (Goldsmith, 2006). Com essa expansão, um termo presente na literatura é boca-a-boca – electronic word-of-mouth (eWOM) que pode ser conceituado como qualquer declaração seja positiva ou negativa proferida por clientes potenciais, atuais ou antigos a respeito de um produto ou empresa, que é acessível a um grande número de pessoas devido ao acesso à internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

De acordo com essa perspectiva os autores Mckee, Simmers e Licata (2006) definiram que o valor percebido influencia na intenção de compra dos consumidores, especialmente nas recomendações. Pois, isso ocorre devido à percepção que os consumidores têm ao receber um alto valor tendo uma maior predisposição a recomendar aos membros do seu grupo de referência com o objetivo de torná-los fiéis às empresas, onde identificaram a percepção de valor. Por meio do crescimento desenfreado das comunidades online e das redes sociais, juntamente com o avanço do comércio eletrônico, o eWOM tem atraído grande atenção nos últimos anos (Ya et al., 2015). Inúmeros estudos têm se dedicado a entender o impacto do eWOM no comportamento dos consumidores. A propensão do consumidor para compartilhar suas experiências através do boca a boca tende a aumentar à medida que ele reconhece a qualidade do serviço prestado, isso tem como resultado uma percepção de valor que o motiva a realizar essa ação de boca a boca. Nesse contexto, a presença de um elemento tangível na entrega de um serviço pode motivar essa percepção de valor, estimulando a geração de comunicação boca a boca (Hartline & Jones, 1996).

H4 - A consciência de valor influencia positivamente a atitude favorável em relação ao boca-a-boca online.

Compreende-se como Atitude a predisposição da ação, seja corroborando ou se distanciando da relação apresentada (Kirmani & Khan, 2018). Assim, consumidores verdes são aqueles que se propõem a seguir normas de segurança ambiental e confirmam seu comportamento através do consumo de produtos verdes (Yazdanifard & Yan, 2014). Ademais, a atitude surge como justificativa plausível para essa disposição ultrapassar o desejo e se transformar em transação (Chyong et al. 2006).

Por consequência do contínuo avanço tecnológico, o boca a boca tradicional perdeu espaço para o boca a boca eletrônico, eWOM (Manes & Tchetchik, 2018). Este tipo de comunicação é o fator fundamental por trás de 20% a 50% das decisões de compra dos consumidores (Bughin et al., 2010). Este fenômeno, combinado às elaboradas atividades de comunicação que subdivide-se cinco eixos de análise comumente estudados: entretenimento, interação, tendência, customização e boca a boca (Chen & Lin, 2019; Kim & Ko, 2010, 2012; Yadav & Rahman, 2018). O boca a boca eletrônico, priorizado neste estudo, sucede o feedback online resguardando sua característica primordial: a imparcialidade da percepção compartilhada (Yadav e Rahman, 2018). Com seu ideal disruptivo, transforma-se em um forte canal de

propagação de pensamentos, especialmente pela agilidade de sua divulgação (Chatterjee, 2001; Kim et al., 2020; Maizlin, 2006).

A junção de preocupação ambiental e comportamento de compra verde traduzem os consumidores ambientais (Yazdanifard & Yan, 2014). Como parte dessa personalidade pode-se atribuir a preocupação constante ao acessar e propagar suas experiências de forma online e são altamente conscientes na interpretação de riscos ambientais em compartilhamentos alheios (Fileri et al., 2021). Entretanto, apesar do comportamento do consumidor pró-ambiental vir sendo estudado com frequência, ele ainda apresenta inconsistências de resultados (Echhad & Ghaith, 2022)

Adicionalmente, Surge como um modificador da lógica de consumo, onde o poder decisor migra das grandes corporações e parte para a maioria consumidora (Reyes-Menendez et al., 2018), moldando sua atitude e intenção comportamental a um nível consciente (Anastasiie & Dospinescu, 2019) tanto para compras online como offline (Li e Hitt, 2008; Reichelt et al., 2014). Suplementarmente, a probabilidade de um comportamento pró ambiental é proporcional ao nível de engajamento dedicado a essas atividades (Piligrimiene et al., 2020). Utilizando para além dos recursos informativos, a persuasão que visa modelar a percepção do consumidor e posteriormente seu comportamento (Cheung et al., 2014; Lee et al., 2008; Rossman et al., 2016).

A maioria dos estudos observados integra a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) para explicar o comportamento ou intenção de utilizar produtos pró-ambientais (Sousa et al., 2022). A teoria justifica-se afirmando que o comportamento é determinado pela interação, onde a intenção é moldada pelas atitudes direcionadas ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Contudo, apesar de ser uma teoria considerada adequada para analisar o comportamento sustentável, na premissa original da TCP (Ajzen, 1991) não foi incluído o boca a boca eletrônico, o que pode influenciar como os fatores que influenciam o comportamento na era digital são interpretados.

Na hodiernidade, a influência sofrida pelos consumidores se distanciou do setor comercial e marketing. No entanto, o boca a boca eletrônico impacta de maneira positiva na manutenção, promoção e disseminação de padrões de comportamento e estilos de vida ambiental e saudável (Jalilvand & Samiei, 2012; Shin et al, 2018; Lee, 2008) e os consumidores atribuem credibilidade aos produtos verdes por meio de experiências regulares e positivas do eWOM, assim, O eWOM é considerado um impulsionador do comportamento de consumo sustentável.

Estudos passados dissecam o prisma do boca a boca eletrônico, analisando facetas que partem da fidelidade à marcas (Islam e Rahman, 2017), intenção de compra (Jaini et al., 2019) e resposta emocional dos consumidores (Yan et al., 2018), um compilado indispensável para a compreensão holística das decisões de consumo (Shang et al., 2017; Vahdati e Nejad, 2016).

H5 - O nível de ambientalismo influencia positivamente a atitude favorável ao boca a boca online.

O eWOM pode ser um fator determinante no sucesso do comércio eletrônico, influenciando diretamente a intenção de compra dos consumidores (Erkan & Evans, 2016; Ismagilova et al., 2019; Sandes & Urdan, 2013; See-To & Ho, 2013). Lin e Wang (2015) concluíram que tanto o eWOM positivo quanto o negativo impactam significativamente a percepção da qualidade do serviço online. Essa dinâmica sugere que, quando os consumidores percebem um produto como sendo de alta qualidade, eles estão mais propensos a compartilhar suas experiências positivas online, influenciando outros consumidores e aumentando a intenção de compra (Flanagin et al., 2014).

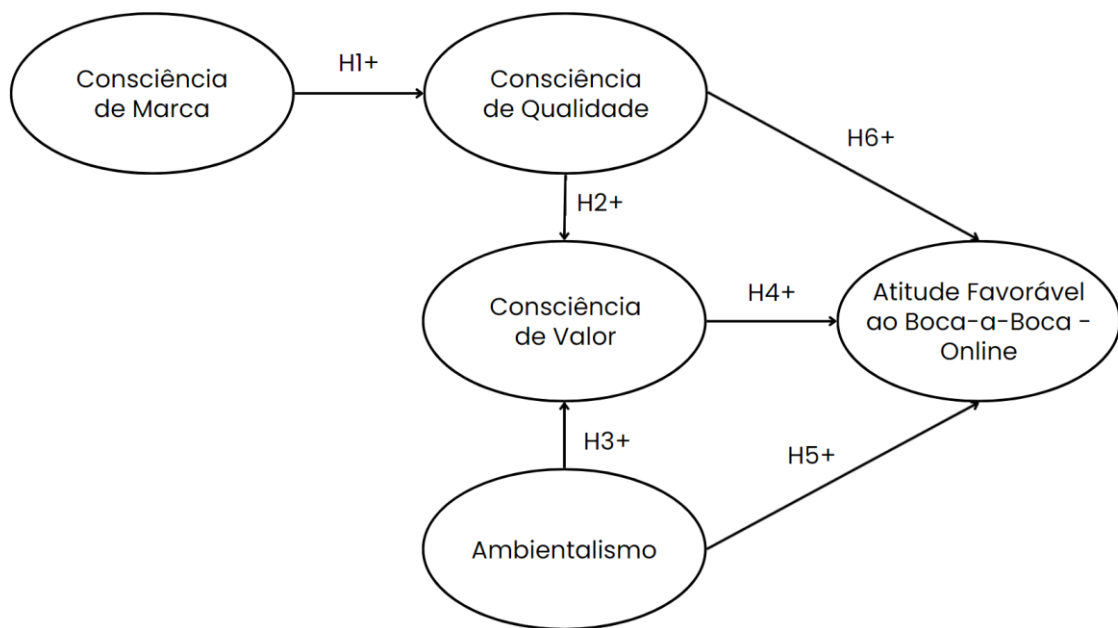
A credibilidade das avaliações e comentários dos consumidores é muitas vezes superior à comunicação realizada pelas marcas, destacando a importância do eWOM na formação da percepção de qualidade e confiança no serviço prestado online (Asshidin et al., 2016; Flanagin et al., 2014; Kaya et al., 2019; Lin & Wang, 2015). Quando influenciadores compartilham suas experiências com uma marca, seus seguidores tendem a perceber a marca como respeitável, devido à confiança estabelecida com o público (Asshidin et al., 2015). Essa percepção de qualidade é um fator crucial que diferencia uma marca das demais, influenciando positivamente a intenção de compra (Asshidin et al., 2015; Flanagin et al., 2014).

Estudos também mostram que a qualidade percebida atua como mediadora na relação entre as classificações dos usuários e a intenção de compra (Flanagin et al., 2014). A satisfação com o serviço ou produto motiva os consumidores a compartilharem suas experiências positivas, alimentando o ciclo de eWOM (Jeong & Jang, 2011; Sweeney et al., 2012). Portanto, ao considerar que consumidores satisfeitos com a qualidade de um produto são mais propensos a recomendar esse produto online, a hipótese de que a consciência de qualidade influencia positivamente o eWOM é fortemente sustentada. Assim, as empresas devem prestar atenção à qualidade percebida de seus produtos, pois isso não apenas aumenta a intenção de compra, mas também incentiva o boca-a-boca positivo, essencial no cenário competitivo do comércio eletrônico (Chen, Yan & Fan, 2015; Faqih, 2013).

H6 - A consciência de qualidade influencia positivamente na atitude favorável ao boca-boca online

A partir das hipóteses apresentadas, na Figura 1 tem-se o framework proposto por esta pesquisa

Figura 1 - Framework



3. METODOLOGIA

A pesquisa abordada é categorizada como descritiva e quantitativa (Malhotra, 2009). Dado que descreve o comportamento de compra impulsivo relacionadas às questões do estilo de vida dos consumidores. A amostra foi selecionada de forma não-probabilística por conveniência e a coleta ocorreu de forma online, por meio de um link do Google Forms divulgado pelos pesquisadores em suas redes sociais durante os meses de outubro a dezembro de 2023.

A pesquisa contou com a participação de 170 indivíduos. Para garantir a atenção e o engajamento foi adicionada uma pergunta em que era solicitado aos participantes que marcassem a opção 3, nenhum respondente foi removido por falhar neste quesito. O questionário foi formado pelos construtos Uso de Redes Sociais; Consumo Impulsivo; Estilo de Tomada de Decisão; Habilidade de Busca na Internet; Materialismo e Queda na Qualidade dos Produtos. O Quadro 1 apresenta os itens da escala e a referência, os quais foram mensurados por meio de escala Likert de 5 pontos, onde 1 significava discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Além dos construtos foram feitas perguntas sociodemográficas.

Quadro 1 - Escalas

Consciência de Marca	CM1	Presto atenção às marcas dos produtos que compro.	Völckner (2008)
	CM2	Às vezes estou disposto a pagar mais por um produto por causa de sua marca.	
	CM3	Acredito que as marcas que compro são um reflexo de quem eu sou.	
Consciência de Qualidade	QC1	Procuro o máximo de informação possível sobre a qualidade dos produtos antes de escolher um.	Nan e Heo (2007)
	QC2	É importante para mim saber exatamente a qualidade de um produto antes de comprá-lo.	
	QC3	É importante para mim comprar produtos de alta qualidade.	
Consciência de Valor	CV1	Estou muito preocupado com os preços baixos, mas estou igualmente preocupado com a qualidade do produto.	Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990)
	CV2	Ao fazer compras, comparo os preços de diferentes marcas para ter certeza de obter o melhor valor pelo dinheiro.	
	CV3	Ao comprar um produto, sempre tento maximizar a qualidade que recebo pelo dinheiro que gasto.	
	CV4	Quando compro produtos, gosto de ter certeza de que estou recebendo o valor do meu dinheiro.	
	CV5	Eu geralmente compro por preços mais	

		baixos em produtos, mas eles ainda devem atender a certos requisitos de qualidade antes de comprá-los	
	CV6	Quando compro, geralmente comparo as informações de "preço por benefício" das marcas que normalmente compro.	
	CV7	Eu sempre verifico os preços no supermercado para ter certeza de obter o melhor valor pelo dinheiro que gasto.	
Atitude Favorável ao Boca-a-Boca - Online	BB1	Sinto-me confortável em ler comentários online.	Khare, Labrecque, & Asare (2011)
	BB2	Usei avaliações online para me ajudar a tomar uma decisão sobre um produto ou serviço.	
	BB3	No passado, minhas decisões foram influenciadas por comentários que li online.	
	BB4	Gosto de discutir minhas experiências de produtos/serviços com outras pessoas.	
	BB5	Gosto de aprender sobre as experiências de produtos e serviços dos outros.	
	BB6	No geral, fornecer e receber o boca-a-boca ajuda os consumidores a tomar melhores decisões.	
Ambientalismo	ENV 1	Estou preocupado com o meio ambiente.	Schuhwerk and Lefkoff-Hagius (1995)
	ENV 2	A condição do meio ambiente afeta a qualidade da minha vida.	
	ENV 3	Estou disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente.	
	ENV 4	Minhas ações impactam o meio ambiente.	

Após a coleta, foram removidos 2 respondentes por configurarem outliers multivariados e não houve missing values. Desta forma, prosseguiu-se para análise com 168 respostas. Para analisar o modelo foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais em que se usou o software AMOS V.24. Primeiro se analisou a validade convergente e discriminantes dos construtos, depois foi validado o modelo de mensuração, em seguida foi feito o teste de hipóteses no modelo estrutural.

4. RESULTADOS

Os resultados estão divididos em duas partes: (i) análise descritiva; e (ii) modelagem de equações estruturais.

4.1 Análise Descritiva

A Tabela 2 resume os dados descritivos. A amostra é predominantemente de mulheres. A idade média é de ~30 anos, praticamente metade da amostra não completou o curso superior. 40% estão nas faixas de renda mais alta.

Tabela 2 – Dados sociodemográficos

Variável	N	%	
Gênero	Feminino	129	62,3
	Masculino	75	36,2
	Não-binário	3	1,4
Idade Média	28,27 anos		
Escolaridade	Ensino fundamental completo	2	1,0
	Ensino médio completo	35	16,9
	Ensino médio incompleto	7	3,4
	Ensino superior completo	36	17,4
	Ensino superior incompleto	80	38,6
	Pós-graduação	44	22,7
Renda	Até R\$ 1.320,00	14	6,8
	Entre R\$ 1.320,00 e 2.500,00	24	10,4
	Entre R\$ 2.501,00 e 4.500,00	40	19,3
	Entre R\$ 4.501,00 e 6.000,00	17	8,2
	Entre R\$ 6.001,00 e 7.500,00	12	5,8
	Entre R\$ 7.501,00 e 10.000,00	19	9,2
	Entre R\$ 10.001,00 e 15.000,00	26	12,6
	Entre R\$ 15.001,00 e 20.000,00	27	13,0
	Mais de R\$ 20.000,00	28	13,5

4.2 Modelagem de Equações Estruturais

4.2.1 Modelo de Mensuração

Primeiro foi analisada a validade convergente e discriminantes dos construtos. Com relação à validade convergente e discriminante dos construtos analisados, foi encontrado que os construtos apresentam problemas de validade convergente, em que os valores do AVE estão abaixo dos valores ideais (Tabela 3). No entanto, devido ao valor estar próximo do valor aceitável e as escalas terem sido utilizadas em outras pesquisas (Parris & Guzman, 2023; Abumalloh et al, 2021; Belanche et al, 2021; Filieri et al, 2015), optou-se por manter o construto na análise. Ademais, deve-se ressaltar que foi retirada as variáveis ENV4; BB1; BB4; CV1,

CV5, CV7; por apresentar carga fatorial abaixo de 0,5 (0,400) (Hair et al. 2009). Com relação à validade discriminante não foi apresentado nenhum problema (Fornell & Lacker, 1981).

Tabela 3 – Validade convergente e discriminante

	CR	AVE	CM	CQ	CV	BAB	ENV
CM	0,743	0,496	0,704				
CQ	0,738	0,489	0,472***	0,699			
CV	0,71	0,381	0,239*	0,431***	0,617		
BAB	0,755	0,441	0,02	0,163†	0,469***	0,664	
ENV	0,746	0,499	-0,039	0,131	0,229*	0,150†	0,707

Com relação ao ajuste do modelo, tem-se que este está adequado, uma vez que os valores obtidos foram acima do ideal. O valor de CMIN/DF deve ser abaixo de 5 (1,792), CFI acima de 0,9 (0,904) e RMSEA menos que 0,08 (0,062) e não significativa ($p = 0,081$). Desta forma, prosseguiu-se para análise do modelo estrutural.

4.2.2 Modelo Estrutural

Para o modelo estrutural, os resultados do ajuste do modelo também foram satisfatórios. O CMIN/DF foi de 1,780, CFI de 0,902 e RMSEA de 0,062 também não significativa ($p = 0,086$). Desta maneira, foi realizado o teste de hipóteses (Tabela 4).

Tabela 4 - Teste de hipótese

VI		VD	β	S.E.	C.R.	p	Hipótese
CM	-->	CQ	0,318	0,094	3,371	***	H1 - Aceita
CQ	-->	CV	0,465	0,121	3,828	***	H2 - Aceita
ENV	-->	CV	0,155	0,076	2,048	0,041	H3 - Aceita
CV	-->	BA B	0,549	0,142	3,864	***	H4 - Aceita
ENV	-->	BA B	0,042	0,083	0,503	0,615	H5 - Rejeitada
CQ	-->	BA B	-0,073	0,128	-0,568	0,57	H6 - Rejeitada

Os resultados mostram que a consciência de marca (CM) influencia positivamente a consciência de qualidade (CQ). Em paralelo, a consciência de qualidade (CQ) influencia positivamente a consciência de valor (CV) e também o boca a boca (BAB). No entanto, o ambientalismo (ENV) e a consciência de qualidade (CQ) não influenciam o boca a boca (BAB).

5. DISCUSSÃO

Os resultados confirmam que hipótese 1 foi suportada. A consciência de marca (CM) influencia positivamente a consciência de qualidade (CQ). Esse achado está alinhado com a literatura existente, onde Aaker (1996) e Pappu et al. (2005), disserta que uma marca forte não apenas aumenta o reconhecimento, mas também influencia positivamente a percepção de qualidade dos produtos associados. Isso sugere que marcas bem estabelecidas podem transmitir confiança e garantia de qualidade aos consumidores, o que é crucial para suas decisões de compra.

A percepção de qualidade (CQ) mostrou uma influência positiva na percepção de valor (CV), corroborando a literatura. Segundo Kotler, Keller (2006) e Silva (2007), a qualidade

associada a uma marca fortalece sua imagem diante dos consumidores, consolidando seu valor e se destacando positivamente dos seus concorrentes. Produtos e serviços que conseguem comunicar efetivamente a qualidade de seus produtos têm maior probabilidade de perdurar por mais tempo, já que terá também uma forte consciência de valor.

Na hipótese 3, os resultados indicaram que o ambientalismo continua a ser um fator importante na percepção de valor (CV). Conforme discutido por Brough et al. (2016) e Luchs et al. (2010), consumidores que são ambientalmente conscientes tendem a valorizar mais produtos que demonstram compromisso com questões ambientais.

A hipótese 4 também foi suportada. Resultados indicam que a percepção de valor (CV) influencia positivamente a atitude favorável ao boca a boca online (BAB). A percepção de valor motiva os consumidores a compartilhar suas experiências positivas, reconhecendo a qualidade do serviço prestado, o que, por sua vez, estimula o boca a boca positivo (Hartline & Jones, 1996). Portanto, a percepção de valor é um forte motivador para a geração de eWOM positivo.

Os resultados deste estudo indicaram que a hipótese H5 não foi suportada. Contrariamente ao esperado, não houve uma relação significativa entre o nível de ambientalismo dos consumidores e sua propensão a compartilhar opiniões positivas online sobre produtos ou serviços que demonstram comprometimento com questões ambientais. Esta descoberta contrasta com estudos anteriores que sugeriam que consumidores ambientalmente conscientes estariam mais inclinados a usar o boca a boca eletrônico para promover produtos sustentáveis (Yazdanifard & Yan, 2014; Filieri et al., 2021). A falta de suporte para esta hipótese pode indicar nuances no comportamento dos consumidores em relação ao engajamento online específico relacionado à sustentabilidade ambiental.

A hipótese 6 ao contrário do sugerido também foi rejeitada. Os resultados mostram que a consciência de qualidade (CQ) não influencia positivamente o boca a boca (BAB). Embora a qualidade percebida seja relevante na decisão de compra dos consumidores, não foi encontrado suporte direto que estes estariam propensos positivamente ao boca-a-boca online, ao contrário do que sugere Lin e Wang (2015). No entanto, fatores contextuais em relação ao ano do estudo podem ter influenciado esses resultados. E, também é possível que, embora os consumidores reconheçam a qualidade, outros aspectos, como a experiência geral ou a satisfação emocional, ou até mesmo uma forte consciência de valor, como já provado neste estudo, desempenhem um papel mais significativo na motivação para compartilhar opiniões positivas online.

Diante dos achados, observa-se que à complexidade das interações entre consciência de marca, percepção de qualidade, valor percebido, ambientalismo e comportamento de boca-a-boca online, enquanto algumas hipóteses foram apoiadas pelos dados coletados, outras não encontraram suporte significativo, indicando áreas para futuras investigações. Compreender como esses fatores influenciam as decisões de compra e interações online dos consumidores é relevante para que seja possível aprimorar estratégias de marketing ainda mais eficazes e sustentáveis.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo aprofundou as interações entre consciência de marca, consciência de qualidade, consciência de valor, ambientalismo e boca-a-boca online. Os resultados encontrados contribuem para uma melhora na compreensão do comportamento do consumidor no contexto atual.

Inicialmente, confirmou-se que a consciência de marca influencia positivamente na percepção de qualidade, alinhando-se com a literatura utilizada como referência, bem como a percepção de qualidade, que foi encontrada como um preditor positivo da percepção de valor, reforçando a ideia de que a qualidade percebida dos produtos e serviços fortalece sua imagem diante dos consumidores. E dentre as hipóteses, foi também de suma importância a confirmação de que o ambientalismo influencia positivamente a percepção de valor, destacando a

importância crescente da sustentabilidade ambiental nas decisões de compra. Além disso, verificou-se que a percepção de valor está diretamente associada ao comportamento de boca-a-boca online, indicando que consumidores tendem a compartilhar experiências positivas sobre produtos e serviços que percebem como de alto valor.

Ademais, algumas hipóteses não encontraram suporte nos dados coletados. Contrariamente ao esperado, não foi achada nenhuma relação significativa entre o nível de ambientalismo dos consumidores e sua propensão a compartilhar opiniões positivas online sobre produtos sustentáveis.

Bem como não há influência direta da percepção de qualidade no comportamento de boca-a-boca online. Logo, deve-se considerar outras hipóteses que preencham esta lacuna, ficando como sugestão à futuras de pesquisa; explorar mais profundamente as motivações dos consumidores ambientalmente conscientes ao compartilhar suas experiências online. Além disso, investigar outros fatores que possam mediar ou moderar as relações encontradas neste estudo também é de importante interesse para entender padrões de consumo.

7. REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anastasei, B., & Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51(2), 215-227.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.
- Anees-Ur-Rehman, M., Saraniemi, S., Ulkuniemi P., & Hurmellina-Laukkanen, P. (2018). The strategic hybrid orientation and brand performance of B2B SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 1(1), 5-23.
- Asshidin, N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer’s purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 639-643.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). “Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation”. *Journal of Business Research*. 64(2), 220–226.
- Boicu, M. C., Cruz, A., & Karamanos, A. (2015). The Influence of Online Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Smartphones and Tablets in Romania. *Marketing and Consumer Behavior*, 719-728.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003, March). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. DOI: 10.1086/346244
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163-180.
- Brough, A.R., Wilkie, J.E.B., Ma, J., Isaac, M.S. and Gal, D. (2016), “Is eco-friendly unmanly? The greenfeminine stereotype and its effect on sustainable consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 567-582.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.

- Chen, Y., Yan, X. & Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer online shopping behavior: a field study in China. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol, 26(3), 315-362.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M.F. and To, W.M. (2019), "An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 145-153.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 5(7), 207-236.
- Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: assessing the impact of brands social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(7), 101966.
- da Costa, M. F., de Moraes Patriota, A. L., & de Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE-Revista de Gestão*, 24(3), 268-280.
- Dispoto, R. G. (1977). Interrelationships among measures of environmental activity, emotionality, and knowledge. *Educational and psychological measurement*, 37(2), 451- 459.
- E.; TchetchikManes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in*
- Faqih, K. (2013). Exploring the influence of perceived risk and Internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, Vol.9, No.1.
- Flanagin, A., Metzger, M., Pure, R., Markov, A. & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14, 1-23.
- Human Behavior, 61, 47-55.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7-18.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-28.
- Fortes, V. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. (2019). Determinantes da Lealdade à Marca no contexto de uma marca de refrigerante. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 20(5), 1-33.
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. In: Khosrow-Pour, M. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. Pennsylvania: IGI Global.
- GOLBSPAN, R. B. *Gestão de marca e a comunicação integrada de marketing: O caso do grupo RBS no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, 2010.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of cleaner production*, 265, 121754.

- HARTLINE, Michael D.; JONES, Keith C. Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research*, v.35, n.3, p.207-215, 1996.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Hsu, Y., & Hsu, Y. T. (2015). The influence of brand awareness and experiential quality: taking manufacturer brands and private labels as examples. *International Journal of Business and Commerce*, 4(6), 84-98
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 1-24.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you...?" The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-472.
- JEONG, E; JANG, S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, v.30, p. 356-366, 2011.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. Ed). Pearson Education, 608 p.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de Marketing*, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kilkeary, R. (1975). The energy crisis and decision-making in the family. National Technical Information Service.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Filieri, R., Javornik, A., Hang, H., & Niceta, A. (2021). Environmentally framed eWOM messages of different valence: The role of environmental concerns, moral norms, and product environmental impact. *Psychology & Marketing*, 38(3), 431-454.

- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 73–90. doi:10.1108/sajbs-11-2016-0091
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in human behavior*, 31, 356-366.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information systems research*, 19(4), 456-474.
- Lin, M. & Wang, W. (2015). Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379-401.
- Lin, S., Wang, S., Marinova, D., Zhao, D., & Hong, J. (2017). Impacts of urbanization and real economic development on CO2 emissions in non-high income countries: Empirical research based on the extended STIRPAT model. *Journal of cleaner production*, 166, 952-966.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. and Raghunathan, R. (2010), "The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 5, pp. 18-31.
- McKEE, Daryl; SIMMERS, Christina S.; LICATA, Jane Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research*, v.8, n.3, p.207-220, 2006.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity (Desenvolvimento e validação de medidas de facetas do valor da marca com base no cliente). *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Newman, G.E., Gorlin, M. and Dhar, R. (2014), "When going green backfires: how firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 823-839.
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.
- Rao, A.R. and Bergen, M.E. (1992), "Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 412-423.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2016). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. In *Word of Mouth and Social Media* (pp. 64-80). Routledge.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of services marketing*, 30(5), 541-553.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sandes, F. & Urdan, A. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 181-197.
- See-To, E. & Ho, K. (2013). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Shang, S. S., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Shwu-Ing, W., &

- Li-Pang, H. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product- An example of iphone. *Revista Internacional de Gestão de Inovação e Tecnologia*, 11(4), 1-22.
- SILVA, G. G. O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. 2007.
- Silveira, J. G., & Cruz, R. d. (2012). Study of information about environmental sustainability that circulate on Orkut: an exploratory study of the topic "What about the river?". *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(2), pp. 143-157.
- Smith, S. e Wheeler, J. (2002) Gerenciando a experiência do cliente: transformando clientes em defensores. *Catálogo da Biblioteca Britânica*, Londres.
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M.-Y. (2011). The influence of gender and culture on generation Y consumer decision making styles (A influência do gênero e da cultura nos estilos de tomada de decisão do consumidor da geração Y). *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 21 (4), 391-409.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 16-35.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2).
- Van Doorn, J. and Verhoef, P.C. (2015), "Drivers of and barriers to organic purchase behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 3, pp. 436-450
- Völckner, F. (2008), "The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 3, pp. 359-377
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., & Wu, Y. (2015). The impact of government subsidies or penalties for new-energy vehicles a static and evolutionary game model analysis. *Journal of Transport Economics and Policy (JTEP)*, 49(1), 98-114.
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia
- Ya, Y., Vadakkepatt, G., & Joshi, A. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale (Desenvolvimento e validação de uma escala multidimensional de valor de marca baseada no consumidor). *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zablah, A. R., Brown, B. P., & Donthu, N. (2010). The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 248-260.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Zekhan, YA, 1988. Consume proptions of prier, quality, and value: a means end model and synthesis of evidmer. *J. Mark.* 52, 2-22. [hitpa//dol.org/10.2307/1251446](http://doi.org/10.2307/1251446).