

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE CONFIANÇA DE MARCA:
Uma análise de antecedentes, consequentes e moderadores**

Porto Alegre

2021

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE CONFIANÇA DE MARCA:

Uma análise de antecedentes, consequentes e moderadores

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Fernando de Oliveira Santini, Dr;

Porto Alegre

2021

R788e Rosa, Jean Carlos de Oliveira.
Estudo meta-analítico sobre confiança de marca : uma análise de antecedentes, consequentes e moderadores / Jean Carlos de Oliveira Rosa. – 2021.
231 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2021.
“Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini”

1. Confiança de marca. 2. Meta-análise. 3. Marketing. 4. Marca. 5. Revisão sistemática. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE CONFIANÇA DE MARCA:

Uma análise de antecedentes, consequentes e moderadores

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em 26/03/2021

BANCA EXAMINADORA

Celso Augusto de Matos – UNISINOS

Wagner Junior Ladeira – UNISINOS

Marcelo Gattermann Perin - FGV

AGRADECIMENTO À CAPES

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre me apoiou e respeitou minhas decisões. Ao meu companheiro, Alan Nascimento, que me acompanhou ao longo de toda a jornada do mestrado, desde o momento de inscrição no processo seletivo e sempre me incentivou a dar o melhor de mim em todas as circunstâncias.

Aos meus colegas de curso, que sempre estiveram disponíveis para me aconselhar e me ajudar no que fosse necessário. Especialmente às colegas do doutorado, Laura Bollick e Silvania Vila Nova, que me ajudaram a organizar meus pensamentos em momentos que achei que não daria conta, me dando uma noção melhor do que estaria por vir.

Ao meu orientador, professor Fernando Santini, que sempre esteve presente para me aconselhar quanto aos melhores caminhos para tomar na dissertação, na escolha de disciplinas, de temas, de métodos e na própria realização do estágio docente em meio a uma pandemia. Também, aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unisinos, que me fizeram evoluir enquanto pessoa e pesquisador. Aos professores Celso de Matos e Wagner Ladeira que compuseram minha banca de qualificação trazendo valiosas contribuições para este estudo.

RESUMO

Um dos principais objetivos de uma marca é atingir vantagem competitiva e um dos caminhos para chegar a tal objetivo é construir confiança de marca, fazendo com que seus consumidores assumam um relacionamento de longo prazo com a marca. Confiança de marca é um tema que vem ganhando bastante relevância na literatura desde o início dos anos 2000, entretanto os resultados encontrados apresentam divergências quanto às relações testadas e efeitos encontrados nas relações entre confiança de marca e outras variáveis. O objetivo deste estudo é desfrAGMENTAR a literatura e identificar as relações antecedentes e consequentes de confiança de marca através de uma meta-análise. Após uma vasta revisão sistemática, identificou-se 314 pesquisas quantitativas, realizadas entre os anos de 2001 e 2020, que produziram 859 tamanhos de efeito sobre confiança de marca e sua relação com outras variáveis, que foram utilizados nesse estudo. A partir da revisão sistemática foram identificadas sete variáveis antecedentes e cinco consequentes de confiança de marca, nas quais identificou-se um alto nível de heterogeneidade, assim foram realizados testes de meta-regressão para identificar possíveis moderadores para as variáveis que apresentavam relações significativas com maiores números de observações. As relações antecedentes mais fortes encontradas foram as de satisfação da marca, qualidade da marca e imagem da marca, enquanto as relações consequentes principais foram lealdade à marca e comprometimento com a marca. Os principais moderadores encontrados foram a aversão à incerteza e o nível de corrupção dos países em que as pesquisas foram aplicadas. Neste caso encontrou-se efeito mais forte no relacionamento entre satisfação da marca e confiança de marca quando os níveis de aversão à incerteza eram mais altos, entretanto verificamos que no relacionamento entre confiança de marca e lealdade à marca os efeitos são mais fortes quando os níveis de aversão à incerteza são mais baixos. Quanto ao efeito moderador de corrupção do país, os efeitos mais fortes na relação entre satisfação da marca e confiança de marca foram encontrados em países com níveis mais baixos de corrupção. A contribuição acadêmica deste estudo está na organização do que se sabe sobre confiança de marca e espera-se que ele possa servir como um guia para pesquisadores interessados no tema. Do ponto de vista gerencial o estudo apresenta as principais variáveis que ajudam a construir a confiança de marca, assim como as consequências da confiança de marca no relacionamento com o consumidor.

Palavras-chave: Confiança de marca. Meta-análise. Marketing. Marca. Revisão sistemática.

ABSTRACT

One of the main goals of a brand is to achieve a competitive advantage, and one of the ways to accomplish this goal is to build brand trust, making its consumers take on a long-term relationship with the brand. Brand trust is a theme that has been gaining great relevance in the literature since the early 2000s. However, the results found present divergences regarding the relationships tested and effects found in the relationships between brand trust and other variables. This study aims to defragment the literature and identify the antecedents and consequences of brand trust using the meta-analysis method. Through a comprehensive systematic review, 314 quantitative studies were identified, conducted between 2001 and 2020, which produced 859 effect sizes about the relationship between brand trust and other variables used in this study. From the systematic review, seven antecedent variables and five consequent variables of brand confidence were identified, in which a high level of heterogeneity was identified. Thus, meta-regression tests were performed to identify possible moderators for the variables that presented significant relationships with a higher density of observations. The strongest antecedent relationships found were brand satisfaction, brand quality and brand image, while the main consequent relationships were brand loyalty and brand commitment. The main possible moderators found were uncertainty avoidance and country corruption, considering the countries where the research was applied. The strongest effect on brand satisfaction and brand trust's relationship was found at higher levels of uncertainty aversion, however in the relationship between brand trust and brand loyalty the stronger effects were found in countries with lower uncertainty aversion levels. The country corruption moderator effect was found in brand satisfaction and brand trust's relationship, presenting stronger effects when the country has lower levels of corruption. This study's academic contribution lies in the organization of what is known about brand trust. It is expected that it can serve as a guide for researchers interested in the subject. From a management perspective, the study presents the main variables that help build brand trust and the consequences of brand trust in the consumer's relationship with the brand.

Keywords: Brand trust. Meta-Analysis. Marketing. Brand. Systematic Review.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual.....	42
Figura 2 - Número de artigos de periódicos científicos selecionados por ano	53
Figura 3 - Principais revistas científicas com publicações sobre confiança de marca	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de confiança de marca.....	24
Quadro 2 - Escalas de confiança de marca	29
Quadro 3 - Construtos antecedentes de confiança de marca	35
Quadro 4 - Construtos consequentes de confiança de marca	38
Quadro 5 - Variáveis moderadoras utilizadas na meta-análise.....	41
Quadro 6 - Resumo dos principais achados da meta-análise sobre confiança de marca.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise das variáveis antecedentes principais.....	55
Tabela 2 - Análise das variáveis consequentes principais.....	56
Tabela 3 - Análise das demais variáveis.....	57
Tabela 4 – Análise de efeitos moderadores	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Confiança de marca	17
2.1.1 A confiança como relacionamento	20
2.1.2 A manifestação da confiança de marca	22
2.1.3 O papel da reputação na confiança de marca	23
2.2 Dimensões de confiança de marca	25
2.3 Escalas de mensuração de confiança de marca	27
2.4 Resultados de pesquisa divergentes.....	30
2.5 Principais construtos relacionados à confiança de marca	31
2.6 Possíveis moderadores das relações de confiança de marca	39
3 MÉTODO	44
3.1 Meta-análise	44
3.2 Definição da estratégia de coleta	46
3.3 Definição da revisão sistemática	46
3.4 Operacionalização da coleta e triagem dos artigos.....	47
3.5 Codificação dos dados	47
3.6 Definição da estratégia de análise dos dados.....	48
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	53
4.1 Análise descritiva	53
4.2 Análise do modelo teórico	54
4.3 Análise dos efeitos moderadores.....	58
5 DISCUSSÃO FINAL.....	62
6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A – FICHAMENTO DOS ARTIGOS PUBLICADOS 01/2018-04/2019 ...	102
APÊNDICE B – ARTIGOS ANALISADOS.....	183
APÊNDICE C – ESTUDOS COM EFEITOS SIGNIFICATIVOS	226

1 INTRODUÇÃO

O tema confiança foi estudado em diversas disciplinas, como comunicação, marketing, política, sociologia e psicologia (LOU; YUAN, 2019). A multidisciplinaridade do tema deu muita riqueza ao construto, porém torna difícil integrar as várias perspectivas e encontrar sua natureza (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005). Construir confiança de marca aos seus consumidores é um dos objetivos fundamentais para que a marca atinja vantagem competitiva e, conseqüentemente, aumente sua performance (KONUK, 2018).

A confiança era relatada como uma intenção de comportamento, com base nas relações interpessoais, em que havia um estado de vulnerabilidade e incerteza por parte de quem confiava no parceiro (MOORMAN, ZALTMAN; DESHPANDE, 1992). O construto de confiança começou a se tornar confiança de marca quando iniciaram-se pesquisas sobre marketing de relacionamento, com foco em criar e manter relações de longo prazo entre a marca e o consumidor (MORGAN; HUNT, 1994). Naquela época, os consumidores associavam as marcas a características pessoais e traços de personalidade enquanto buscavam diferenciação dos demais (AAKER, 1997).

No marketing de relacionamento, a confiança de marca é vista como um fator determinante de percepções sobre a qualidade dos serviços, a lealdade, a comunicação entre as partes e a cooperação (SUNG; KIM; JUNG, 2010). Além disso, a confiança de marca já foi testada em diversos segmentos, como hotelaria (SO *et al.*, 2013), vinhos (DRENNAN *et al.*, 2015), restaurantes (ALAN; KABADAYI, 2014), telefonia móvel (HAWASS, 2013), bancos (POOLTHONG; MANDHACHITARA, 2009), *e-commerce* (BHUIAN, 2016), moda (KEFI; MAAR, 2018) e mídias sociais (LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013). Para possuir um relacionamento de longo prazo com os consumidores é necessário que a marca seja percebida como autêntica por eles, ou seja, é importante trabalhar a imagem para que a confiança de marca seja gerada (BUSSER; SHULGA, 2019). A confiança de marca afeta a lealdade à marca de forma direta e é uma base primária para o relacionar-se com consumidores que apresentam comportamento de recompra (ŠERIĆ; OZRETIĆ-DOŠEN; ŠKARE, 2020). Ainda, há estudos que avaliam o efeito mediador das relações de construtos como competência da marca, experiência da marca e comunicação da marca, por exemplo, com lealdade à marca, tornando essa variável ainda mais importante para o marketing de relacionamento, uma vez que é um ponto-chave para relacionamentos de longo prazo (OZDEMIR *et al.*, 2020).

No ponto de vista de gestão, a confiança de marca tem tudo a ver com a experiência de consumo e com o processo de geração da percepção de valor do consumidor (GUPTA; DASH; MISHRA, 2019). Mesmo quando um potencial consumidor não experiencia em primeira mão uma marca, ele pode ter seus primeiros contatos com ela por meio da divulgação feita por outros consumidores (BUSSER; SHULGA, 2019). Desse modo, é importante ter pontos estratégicos nos ambientes físico e online para que o consumidor gere propaganda a favor da marca e a divulgue em suas redes – isto constrói confiança tanto para o atual quanto para o potencial consumidor (BUSSER; SHULGA, 2019). Por meio da confiança, portanto, há a oportunidade de gerar novos negócios (BUSSER; SHULGA, 2019).

Quando a comunicação com o consumidor parte da marca, este precisa percebê-la como consistente, senão a confiança de marca não será ampliada e ainda afetará a reputação da marca (ŠERICÍ; OZRETIC-DOŠEN; ŠKARE, 2020). Quando o consumidor está em um ambiente online, é preciso garantir que ele não tenha preocupações quanto à sua privacidade, pois isso afetará sua percepção de confiança, e se o consumidor não confiar na marca haverá menores chances de clicar nos anúncios e, ainda, menor chance de realizar uma compra (YU *et al.*, 2020). Nesses casos é necessário que a empresa promova estratégias de engajamento e experiência online para fortalecer a confiança de marca para incentivar o comportamento de compra (KHAN *et al.*, 2019).

Dada a relevância do tema, algumas escalas foram sugeridas para mensurar a confiança de marca, desde que este conceito migrou para o campo do marketing. Uma das escalas propostas é feita por Chaudhuri e Holbrook (2001), que considera as dimensões de confiabilidade e credibilidade como componentes do construto de confiança de marca. Da mesma forma, postulou-se a escala de Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003), que passa a refletir que a intencionalidade também é relevante quando se avalia a confiança de marca.

Com o tempo, confiança de marca foi definida como “a vontade do consumidor médio de confiar na habilidade de uma marca para performar sua função declarada” (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001, p. 82) e como “as expectativas confiantes da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor” (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003, p. 37).

Nos estudos sobre confiança de marca, há diversos construtos relacionados, com diferentes hipóteses e que apresentam resultados conflitantes no que diz respeito ao tamanho

dos efeitos, assim como tamanhos de amostra e contextos em que foram aplicados. Enquanto a maioria dos estudos afirmam que confiança de marca possui uma relação positiva e significativa com intenção de compra ($r = 0.465$; $p < .01$) (NAIDOO; HOLLEBEEK, 2016), a pesquisa realizada por Maknunah e Rachmat (2020) é um exemplo dos conflitos encontrados, pois não identificaram uma relação significativa entre os dois construtos ($r = 0.078$; $p > .05$).

A fim de resolver esse problema de resultados conflitantes, realizamos uma meta-análise dos dados encontrados nos artigos de estudos quantitativos sobre confiança de marca, identificando seus principais construtos antecedentes e consequentes, organizando os resultados já obtidos e evidenciando lacunas para pesquisas futuras (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Para a realização da meta-análise, fizemos coleta e triagem de artigos sobre o tema, codificação de dados, revisão sistemática e combinação estatística dos resultados dos estudos componentes da amostra (CARD, 2012). Essa meta-análise será capaz de prover estimativas de efeito mais precisas do que estudos individuais, ao combinar resultados de diversos estudos, por meio de técnicas estatísticas (MOHER *et al.*, 2015). Assim, queremos responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais os efeitos dos construtos antecedentes, consequentes e possíveis moderadores da confiança de marca?

Nessa linha, o presente estudo tem, como objetivo geral, analisar os efeitos dos construtos antecedentes, consequentes e moderadores da confiança de marca. Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Investigar os efeitos dos construtos antecedentes à confiança de marca;
- b) Examinar os efeitos dos construtos consequentes à confiança de marca;
- c) Apurar possíveis efeitos moderadores da relação entre os construtos antecedentes e/ou consequentes e a confiança de marca.

Quando há divergências entre os resultados encontrados em estudos que abordam o mesmo construto, a meta-análise é uma forma de organizar os resultados já obtidos e identificar lacunas para estudos futuros (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Já foram realizadas outras meta-análises sobre confiança (MOU; COHEN, 2015; SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020), mas não há nenhuma publicada sobre confiança de marca. Os estudos encontrados foram todos publicados a partir do ano de 2001, quando a escala de Chaudhuri e Holbrook (2001) para mensuração de confiança de marca foi publicada. Com isso, é possível identificar como o entendimento sobre o construto de confiança de marca vem evoluindo nos anos mais recentes. Além do mais, não foram encontrados estudos de revisão sistemática e meta-análises sobre o

tema, apesar de um volume elevado de produção acadêmica, especialmente nos últimos cinco anos.

Há diversas possibilidades de origem para os resultados conflitantes mencionados. Primeiramente, diferentes metodologias foram aplicadas nos diversos estudos primários sobre confiança de marca, e essas divergem em tipo de coleta, de amostra e de escala e em tamanho amostral utilizados. Segundo, os estudos sobre confiança de marca possuem diferentes estados de publicação, considerando que há estudos publicados em revistas acadêmicas de alto impacto, revistas periféricas, pesquisas apresentadas em congressos, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Terceiro, a influência cultural poderia explicar as diferenças de percepção de confiança de marca. Identificamos que o construto de confiança de marca já foi analisado com amostras de 49 países diferentes. Quarto, o contexto em que a confiança de marca é analisada poderia ser uma das causas de discrepância, já que identificamos mais de 50 segmentos diferentes em que o construto foi analisado, como hotelaria, celulares e serviços aéreos (HAN *et al.*, 2019; LEE; JEONG, 2014).

Considerando esse contexto, o presente estudo contribui com a Academia ao trazer uma desfragmentação da literatura de confiança de marca, mostrando como seus conceitos e relações evoluíram ao longo do tempo, assim como os resultados dos estudos sobre o construto, identificando quais áreas já possuem resultados concretos sobre o tema e quais ainda precisam de atenção. Por meio da meta-análise identificamos os possíveis moderadores das relações entre confiança de marca e seus antecedentes e consequentes que apresentaram mais que 60 observações. Por meio dessa análise, verificamos o que já se sabe estatisticamente sobre o construto de confiança de marca, assim como o número de estudos ainda não publicados, mas necessários para falsear os resultados encontrados aqui, de modo a combinar os estudos componentes da amostra (LONG, 2001). Espera-se que essa meta-análise sirva como um guia para direcionar teorias sobre confiança de marca, já que o método promove o estado da arte sobre o que conhecemos e como os efeitos ocorrem nesses relacionamentos (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

A contribuição gerencial que este estudo oferece é uma visão organizada dos insumos para que os gestores de marketing possam elaborar suas estratégias, visando um relacionamento de longo prazo com seus consumidores, assim como ressaltar o que essa confiança por parte do consumidor pode acarretar de benefícios para a marca. Ainda, espera-se apresentar como a imagem e a qualidade de uma marca percebidas pelo cliente podem influenciar em seu

comportamento, além de evidenciar em que situações a confiança de marca se torna mais necessária. Por meio dos resultados obtidos nesse estudo, os gestores podem verificar o que é necessário para construção da confiança de marca, que indicadores precisam ser acompanhados para fortalecer a confiança, e a diferença que a confiança de marca traz para o relacionamento entre a marca e o consumidor, tais como a propaganda boca a boca e a lealdade à marca.

Para chegar aos resultados que apresentamos neste estudo, realizamos uma vasta revisão sistemática, na qual estabelecemos critérios de inclusão na amostra e identificamos 314 pesquisas, que produziram 859 tamanhos de efeito sobre confiança de marca e sua relação com outras variáveis. Posteriormente realizamos uma meta-análise dessas relações diretas encontradas na revisão em que identificamos 7 construtos antecedentes e 5 construtos consequentes de confiança de marca. E por fim, identificamos 5 possíveis moderadores nas relações significativas que apresentaram mais que 60 observações e testamos através de uma meta-regressão para traçamos nossa análise, com achados e implicações teóricas e gerenciais, assim como sugestões para pesquisas futuras.

Nos próximos capítulos abordaremos a fundamentação teórica do estudo, conceituando o construto de confiança de marca, seu papel no relacionamento entre marca e consumidor, como a confiança se manifesta e o papel que a reputação da marca exerce sobre a confiança. Ainda, apresentaremos as dimensões de confiança de marca, suas principais escalas para mensuração, divergências de resultados encontrados, principais construtos relacionados diretamente a confiança de marca e os possíveis moderadores das suas relações. Posteriormente apresentaremos o método utilizado, resgatando cada etapa relacionada para realização da meta-análise nas relações diretas e meta-regressão para os efeitos moderadores. Além disso, realizamos uma discussão final com os principais achados, destacando contribuições acadêmicas e gerenciais. E por fim, apresentamos as limitações e sugestões para estudos futuros acerca do tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, abordaremos a evolução da variável de confiança de marca, suas relações com outras variáveis, as dimensões identificadas para compor o construto de confiança de marca, as divergências em pesquisas que incluem a variável, assim como os principais construtos antecedentes e consequentes identificados pela revisão de literatura.

2.1 Confiança de marca

A confiança era relatada como uma intenção de comportamento, com base nas relações interpessoais, em que havia um estado de vulnerabilidade e incerteza por parte de quem confiava no parceiro, e a variável confiança (*Trust*) foi definida como “a disposição de confiar em um parceiro de troca em quem há confiança” (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992, p.315). A história do construto de confiança de marca começa quando se iniciaram as pesquisas sobre Marketing de Relacionamento, cujo foco era atrair, manter e ampliar as relações com os clientes (MORGAN; HUNT, 1994), sendo os atributos pessoais associados às marcas, de forma que as pessoas as utilizam para expressar traços de suas personalidades, buscando diferenciação enquanto indivíduos (AAKER, 1997). Um ano depois, Hess (1995) apresentou no *AMA Educator's Proceedings* uma escala de confiança de marca, e considerava que confiança de marca “se baseia na premissa de que uma marca é confiada pelo consumidor no grau de que a marca é percebida como sendo altruísta, confiável, honesta e competente, e o consumidor sabe o que esperar da marca” (BEARDEN; NETEMEYER, 1999, p. 234). A confiança no contexto de marcas foi baseada na teoria da personalidade da marca, sugerindo que pessoas podem confiar em marcas da mesma forma que confiam em pessoas (BELAID; BEHI, 2011). Mesmo nos estudos atuais, se fala de vulnerabilidade por parte do consumidor como uma situação em que a confiança de marca está mais presente (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013).

Em 1994, o construto de confiança, estudado no campo de relações interorganizacionais, foi adaptado para o campo de marketing na pesquisa sobre a teoria confiança-comprometimento, em que Morgan e Hunt (1994) mostraram que, para ser um competidor efetivo na economia global, é necessário ser um cooperador confiável, considerando que existem interesses compartilhados e vivemos em uma sociedade em que uns dependem dos outros. A relação utilizada para a confiança no desenvolvimento de uma escala voltada para marketing de relacionamento foi a mesma proposta por Moorman, Zaltman e

Deshpande (1992), em que foram considerados os construtos de confiabilidade (*reliability*) e integridade (*integrity*), como as dimensões de confiança, em que empresas que possuem confiabilidade e integridade estão associadas a qualidades como responsável, benevolente, competente, honesta e justa (MORGAN; HUNT, 1994).

Com o passar dos anos, a variável sofreu alterações em sua nomenclatura e, no estudo de Chaudhuri e Holbrook (2001), foi chamada de confiança de marca, sendo definida como “a vontade do consumidor médio de confiar na habilidade de uma marca para performar sua função declarada”. Assim, a variável foi caracterizada como um dos principais antecedentes de lealdade à marca, com grande foco em performance (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001, p. 82).

Ao realizar uma revisão de literatura sobre lealdade à marca, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) perceberam que, apesar de diversas evidências de que satisfação com a marca e lealdade à marca estavam associados à confiança de marca, havia muito poucos estudos explorando essa ligação. Dois anos depois, Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003) desenvolveram e validaram uma escala de mensuração para confiança de marca, considerando as dimensões de confiabilidade, relacionando uma consistência forte da performance da marca sinalizado pela satisfação dos consumidores. Além disso, as intenções capturam a essência da confiança de marca que não está seguramente enraizada nas experiências passadas.

Com a chegada da nova escala, a definição de confiança de marca foi atualizada para “as expectativas confiantes da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor” (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003, p. 37). Há, ainda, alguns estudos que citam a variável como confiança do consumidor (*consumer trust*), caracterizada como “as expectativas do consumidor de que o provedor do serviço é confiável e possa ser confiado para entregar suas promessas” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p. 17), que foi uma definição derivada da teoria confiança-comprometimento de Morgan e Hunt (1994), mas com foco no contexto de serviços.

A confiança de marca no ponto de vista cognitivo está relacionada às “boas razões” pelas quais o consumidor escolhe aquela marca com base no conhecimento que tem sobre ela (SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2015). Assim, o consumidor decide se a marca merece ou não sua confiança, com base em atributos emocionais e cognitivos da marca (SUNG; KIM; JUNG, 2010). Quando o cliente cria um laço de confiança, que pode ser emocional, com

a marca, isso gera um senso de comprometimento na relação e gerar benefícios a longo prazo (DWIVEDI; JOHNSON, 2013). Logo, a confiança de marca se desenvolve à medida em que as emoções tomam conta das relações entre o consumidor e a marca (ROSE *et al.*, 2016).

Confiar em uma marca é se apoiar no nível de expertise e confiar que possui competência para atender os desejos do consumidor (JIN; LINE; MERKEBU, 2016). Espera-se que, ao consumir uma marca, faça um bom trabalho ao entregar o que promete (BRUHN; SCHNEBELEN; SCHÄFER, 2014). Dessa maneira, a confiança de marca está ligada à expectativa de repetir as experiências, sendo desenvolvida por estágios subsequentes ao relacionamento (RATHER, 2018). Porém, se uma marca não atende mais as expectativas de um consumidor, ele escolherá outra para realizar suas compras (SICHTMANN, 2007).

A confiança de marca se mostra ainda mais essencial em negócios online (ISLAM; RAHMAN, 2016) do que em tradicionais, uma vez que o consumidor online possui uma percepção de risco muito maior nas transações (CHEN-YU; CHO; KINCADE, 2016), podendo ter até mesmo suas informações vazadas ou perder o controle da transação (OH; YOON; PARK, 2012). Assim, a confiança de marca é vital para o sucesso das transações (BECERRA; BADRINARAYANAN, 2013), e a falta de confiança tem sido apontada como um dos principais motivos para o cliente não realizar uma compra online (KHAN; RAHMAN, 2016).

A confiança é necessária para transformar uma situação meramente transacional em uma situação próxima e duradoura entre consumidor e marca (HALASZOVICH; NEL, 2017). Ao confiar na marca, o consumidor pressupõe que não apresentará comportamentos insatisfatórios, e aceita estar vulnerável e criar um laço com a empresa. (VELOUTSOU, 2015). Os consumidores buscam marcas que sejam dignas de sua confiança e não apenas que buscam por confiança de marca como uma estratégia de venda (EGGERS *et al.*, 2013). Dessa maneira, não se analisa apenas se o vendedor é confiável, mas também se a marca é digna de confiança (ZHAO; HUANG; SU, 2019), que coloca o consumidor no centro de suas decisões e se preocupa em entender as necessidades reais do consumidor e atendê-las do que com o próprio produto ou serviço (ULUSU, 2011).

Em alguns casos, os construtos relacionados à confiança podem acrescentar mais algumas variáveis, como no contexto escolar, em que os alunos consideram a qualidade dos professores, o que pode resultar em diferentes níveis de aprendizagem do estudante (YU-CHUAN, 2017). Nesse mesmo contexto, foi identificado que um aluno que possui confiança de marca tem maiores chances de defendê-la quando outras pessoas precisam escolher onde

estudar (POOLE, 2017). Já em um contexto de compra de passagens aéreas online, os consumidores parecem ter uma tendência a confiar na marca com mais facilidade se o website for patrocinado pelo governo, por exemplo (ELLIOT; LI; CHOI, 2013).

2.1.1 A confiança como relacionamento

As marcas não são capazes de sentir afeto ou confiança, mas possuem formas de gerar esses sentimentos nos seus consumidores (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), uma vez que a confiança de marca está associada à personificação. Isso pode ser visto em estudos mais recentes, considerando que as marcas assumem personalidades como as pessoas (TONG; SU; XU, 2018), incluindo a variável de apego à marca (BELAID; BEHI, 2011) e intenções de compra (BECERRA; BADRINARAYANAN, 2013).

As dimensões de sinceridade e competência presentes no construto de personalidade da marca estão associados à confiança da marca (SUNG; KIM; JUNG, 2010). Dessa forma, uma empresa com uma identidade própria que se expressa com base nessa identidade tende a gerar maiores níveis de confiança de marca, desde que o consumidor se identifique, fazendo com que pareça mais digna de confiança (JAPUTRA; KENI; NGUYEN, 2015).

O consumidor costuma agir como se a marca fosse uma pessoa em suas redes sociais, enquanto abre suas informações pessoais, fotos com amigos e família, demonstrando forte confiança de marca (LIU *et al.*, 2018). Assim sendo, quando encontra similaridades entre si mesmo e uma marca, o consumidor tende a confiar nela (CHEN-YU; CHO; KINCADE, 2016).

Com uma natureza utilitarista, a satisfação está mais relacionada com as relações de curto-prazo e repetitivas, enquanto a confiança de marca volta-se para uma natureza de maior duração, com foco na troca relacional (PORTAL; ABRATT; BENDIXEN, 2018), pois a relação entre um consumidor e uma marca pode ir muito além da satisfação e da performance funcional (TONG; SU; XU, 2018). Além disso, a confiança de marca tem maior tendência a ser percebida em culturas que incentivam os relacionamentos de longo prazo (HUR; KANG; KIM, 2015).

A marca precisa estar engajada e disposta a ter uma comunicação de mão dupla com o consumidor (TONG; SU; XU, 2018). E também, quando um consumidor confia em uma marca e está satisfeito, se torna muito mais difícil de ser imitada por seus concorrentes (MORGAN-THOMAS; VELOUTSOU, 2013). Logo, quando a interação entre um consumidor e uma marca é satisfatória e se repete diversas vezes (KANG; TANG; FIORE, 2014), poderá gradualmente levar à confiança de marca (ISLAM; RAHMAN, 2016). Mesmo em casos onde

o consumidor se deparou com um problema que o deixou insatisfeito, mas o mesmo foi reparado, a confiança de marca é construída (DING; LII, 2016).

Diversos estudos apontam que a confiança de marca está relacionada às experiências de um consumidor ao longo do tempo, seja por de contatos diretos ou indiretos (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003). O cliente projeta sua confiança para situações futuras com a empresa, com base nas experiências que possuiu no passado (SICHTMANN, 2007), pois a experiência gera um conhecimento criado pelo próprio consumidor da marca, influenciando na sua relação e confiança da marca (KANG *et al.*, 2017). Além do mais, a experiência permite que um consumidor possa comparar as realidades da marca com a expectativa pré-concebida (CHUNG, 2012), seja essa experiência direta ou indireta (TONG; SU; XU, 2018). Isso pode ser ajudado por seu website, que precisa ser inovador (O’CASS; CARLSON, 2012) e estimulante (CHUNG, 2012), pois qualquer experiência, de contato direto ou indireto, ajuda o consumidor a avaliar a marca (ERKMEN; HANCER, 2015b).

As pessoas se unem a comunidades de marca em redes sociais, em busca de discutir suas opiniões com outros membros, fazer novos amigos e trocar experiências referentes à marca (LAROCHE *et al.*, 2012). Quando há uma atmosfera de confiança de marca, o consumidor consegue falar abertamente sobre a empresa e suas percepções, o que resulta em melhores alinhamentos na comunidade (LIANG; ZHANG; GUO, 2019). Assim, consumidores com níveis mais altos de coletividade apresentam níveis maiores de confiança de marca que os consumidores com níveis baixos (MATTISON THOMPSON; NEWMAN; LIU, 2014). Além disso, membros de uma comunidade de marca podem experimentar o aumento na confiança, de acordo com suas experiências próprias de consumo combinadas com a comunicação com outros membros com experiências parecidas (KANG; TANG; FIORE, 2015). As interações que um consumidor da marca realiza com outros podem impactar na relação entre a empresa e o cliente (LOBSCHAT *et al.*, 2013).

Em um contexto organizacional, a confiança de marca leva a altos níveis de lealdade (MORGAN; HUNT, 1994), sendo considerada uma pré-condição para todas as relações de longo prazo entre o consumidor e a marca (KARJALUOTO; MUNNUKKA; KIURU, 2016). Logo, a confiança deixa o consumidor mais confortável, (JIN; LINE; MERKEBU, 2016), criando relações que podem ser altamente valiosas, sendo um determinante chave para a lealdade (LEE *et al.*, 2015).

Assim, marcas locais tendem a construir relações próximas e fortes com seus consumidores, enquanto estrangeiras podem não ter o mesmo acesso (KINGSHOTT; SHARMA; CHUNG, 2018). No contexto de pequenas e médias empresas (PME), a confiança de marca é vital para o desenvolvimento das marcas, uma vez que promove crenças favoráveis do consumidor em relação à marca, fazendo com que se identifique e acredite que é sincera e não apresenta comportamentos oportunistas (LEDIKWE; ROBERTS-LOMBARD; KLOPPER, 2018).

Por outro lado, se uma marca apresenta um comportamento oportunista e o consumidor sofre danos econômicos ou sociais, perceberá isso como uma traição à confiança que depositou na empresa (SICHTMANN, 2007). A essência do comportamento oportunista é uma violação implícita ou explícita de promessas sobre o comportamento apropriado ou requerido (MORGAN; HUNT, 1994).

2.1.2 A manifestação da confiança de marca

Quando a confiança de marca ocorre, o consumidor acredita que o comportamento da marca é motivado por intenções positivas em relação ao bem-estar e interesses do cliente e geralmente esse sentimento se apresenta em situações que o colocam em uma posição de vulnerabilidade (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003), que é um risco assumido pelo cliente, como consequência das diferenças percebidas por ele em relação a diversas marcas (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002). Diante de um cenário de risco, a confiança e o comprometimento encorajam os parceiros a trabalhar pela preservação da relação, evitando relações alternativas com outros, a fim de reduzir a percepção de ameaça no ambiente (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002; MORGAN; HUNT, 1994).

É possível confiar em diversas marcas simultaneamente (TONG; SU; XU, 2018), o que geralmente se apresenta em situações que colocam o consumidor em uma posição de vulnerabilidade (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003). Por exemplo, em um período de crise, uma boa relação de confiança entre a marca e o consumidor pode ser a garantia da sobrevivência da empresa no período (AMEGBE; OSAKWE, 2018). Já em contextos com incerteza sobre as diferenças entre os produtos, a confiança de marca tende a influenciar ainda mais as intenções de compra (HAWASS, 2013).

Portanto, um dos papéis da confiança de marca é reduzir a incerteza do consumidor em um momento de compra (SICHTMANN, 2007), de modo que uma empresa precisa ser

capaz de amenizar a percepção de risco e a incerteza, a ponto de gerar a confiança de marca no cliente (LEE; KIM; CHAN-OLMSTED, 2011).

O processo de construção de confiança de marca é complexo (ELLIOT; LI; CHOI, 2013) e leva tempo para se desenvolver. Em contextos que não representam riscos altos para o consumidor, como no consumo de chocolates, o cliente não sente a necessidade de consumir sempre a mesma marca (KUIKKA; LAUKKANEN, 2012). Assim, quando não há suscetibilidade ou incerteza por parte do consumidor, a confiança não se faz necessária, pois os resultados são triviais para quem confia, tornando a incerteza uma parte essencial de confiança de marca (LEE; BACK, 2008). Dessa maneira, a confiança de marca evolui a partir da percepção de risco, pois os consumidores buscam por empresas dignas de sua confiança quando se sentem inseguros ou incertos sobre uma intenção de compra (PORTAL; ABRATT; BENDIXEN, 2018).

A confiança de marca tem um papel importante na troca de informações, julgamentos e percepções entre consumidores e não consumidores (FARZIN; FATTAHI, 2018). Quando há poucas informações disponibilizadas pela marca sobre seus produtos, serviços e experiências, o consumidor tende a buscá-las em diversos canais e a confiar nesses dados, que podem ser reais ou não (XINGYUAN; LI; WEI, 2010). Dessa maneira, a confiança da marca pode ser facilmente prejudicada quando não há informações suficientes sobre os produtos e serviços oferecidos por uma empresa, assim como sua performance (KANG *et al.*, 2017).

A marca possui características que são levadas em consideração pelo consumidor, muito mais que um mero produto (HAN; SUNG, 2008). Logo, a confiança pode se tornar um problema quando há divergências de informação e chances de oportunismo. Assim, a marca deve buscar reduzir essa assimetria e, então, reduzir a percepção de risco (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014).

2.1.3 O papel da reputação na confiança de marca

O fator confiança significa que a alta qualidade dos produtos ou serviços da marca façam os consumidores confiarem na empresa e então desenvolvam apego a ela (SHI; CHEN; MA, 2011), pois os clientes percebem uma marca bem conhecida como uma promessa de qualidade (DOONG; WANG; FOXALL, 2011). Quando uma empresa lança uma extensão de sua marca, ou seja, novos produtos sobre um mesmo “guarda-chuva”, seus consumidores tendem a aceitar melhor esses novos itens se a percepção de alteração na qualidade dos produtos já oferecidos é menor, sendo essa aceitação também uma consequência da confiança de marca

(LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995). Desse modo, a qualidade percebida em uma marca influencia diretamente nas dimensões de credibilidade e confiabilidade, alterando a avaliação que o consumidor faz em relação à empresa (AURIER; SÉRÉ DE LANAUZE, 2012), sendo que aquelas que demonstram pouca variação na qualidade de seus produtos e serviços ao longo dos anos geram maiores níveis de confiança (MOON, 2007).

Uma empresa consistente em entregar alta qualidade provavelmente criará uma boa imagem, fortalecendo sua reputação e confiança de marca (LASSOUED; HOBBS, 2015). Assim, as marcas percebidas como socialmente responsáveis estão relacionadas a um maior nível de confiança de marca por parte de seus consumidores (FATMA; RAHMAN; KHAN, 2015). Por exemplo, a demonstração da utilização de produtos orgânicos em sua embalagem pode gerar maiores níveis de confiança de marca no contexto de alimentação (HERRERA; BLANCO, 2011). Além do mais, diversos estudos apontam que a reputação da marca é muito importante na construção de confiança de marca (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

A reputação da marca se refere ao grau de demonstração do comprometimento da empresa com os consumidores e se mostra centrada no cliente, apesar de possíveis perdas temporárias (SONG; BAE; HAN, 2019). Os consumidores tendem a ter maior familiaridade com marcas com alta reputação e imagem, fazendo com que sintam maior confiabilidade e segurança (RAMASESHAN; RABBANEE; HUI, 2013). A reputação da marca pode ser percebida até mesmo por pessoas que não são clientes da marca, por meio do engajamento dos demais consumidores (BUSSER; SHULGA, 2019). Logo, uma marca confiável não necessariamente apresenta alta qualidade, mas promessas de qualidade (SZŐCS; BERÁCS, 2018).

No Quadro 1 é apresentado um resumo das principais definições de confiança de marca encontradas durante a revisão sistemática.

Quadro 1 - Definições de confiança de marca

<i>Autores</i>	<i>Nomenclatura</i>	<i>Definição</i>
Moorman, Zaltman e Deshpande (1992, p. 315)	Confiança	“Disposição de confiar em um parceiro de troca em quem há confiança.”
Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82)	Confiança de marca	“A vontade do consumidor médio de confiar na habilidade de uma marca para performar sua função declarada.”
Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003, p.37)	Confiança de marca	“As expectativas confiantes da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor.”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no que encontramos na revisão sistemática podemos definir que confiança de marca se trata da percepção do consumidor de que a marca possui competência e intenção de cumprir com suas promessas, mesmo em situações de risco e/ou incerteza.

2.2 Dimensões de confiança de marca

Dentre as definições de confiança de marca, foram identificadas algumas dimensões que compõem seu construto. Foram encontrados também dois tipos de confiança, sendo a confiança afetiva, que se baseia nas intenções e integridade; e a confiança cognitiva, com base no comportamento e na confiabilidade (PORTAL; ABRATT; BENDIXEN, 2018). Assim acredita-se que a confiança de marca cognitiva ocorra antes da afetiva ou emocional (SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2015).

A confiança cognitiva refere-se à confiança de marca direcionada pelo conhecimento, na qual os consumidores buscam boas razões para confiar na marca, envolvendo pensamentos cuidadosos sobre se uma marca é ou não digna de confiança, levando em consideração sua especialidade e desempenho em termos de competência, confiabilidade e referências (HUANG *et al.*, 2020). Se um consumidor adquirir conhecimento o suficiente sobre uma marca, isso permitirá que ele tenha confiança de que a marca irá atender a suas expectativas (SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2015).

Já a confiança afetiva está relacionada a quanto o consumidor percebe que a marca mostra preocupação e cuidado, passando uma imagem de segurança e uma percepção de relacionamento forte entre marca e consumidor (HUANG *et al.*, 2020; SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2015). A confiança afetiva reflete segurança emocional por parte do consumidor e é baseada no afeto experienciado nas interações com a marca, gerando uma ligação emocional que pode ajudá-lo a avaliar os riscos envolvidos na compra, mesmo quando é um produto ou serviço com o qual ainda não ocorreu experiência de consumo (SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2016).

Confiança de marca pode ser considerada uma variável psicológica, espelhando diversas presunções acumuladas, podendo melhorar ou destruir a relação que se constrói entre o consumidor e a marca (KIMPAKORN; TOCQUER, 2010). A seguir, serão apresentadas as dimensões de confiabilidade, credibilidade, integridade e intenções da marca, que foram utilizadas para compor as escalas propostas por Morgan e Hunt (1994), Chaudhuri e Holbrook (2001) e Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003).

A **confiabilidade** é uma dimensão que está associada à expectativa ou à promessa de performance da marca (KIM; SHIN; KOO, 2018) e sua consistência sinalizada pela satisfação dos consumidores (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003). Clientes são relutantes em se comprometer a uma relação, a não ser que confiem que a marca tem competência para entregar o trabalho e satisfazer suas expectativas (GIOVANIS, 2016). Logo, consumidores leais de uma marca podem estar dispostos a pagar um valor maior pelos mesmos produtos e serviços que encontrariam em um concorrente, pelo simples fato de acreditarem na confiabilidade de determinada empresa (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002). Assim sendo, a confiabilidade se baseia no quanto o consumidor acredita que uma marca cumpre suas promessas (DELGADO-BALLESTER, 2004).

A **credibilidade** no contexto de marca pode ser definida como a “acreditabilidade da informação de posição do produto contida em uma marca, que depende da disposição e capacidade das empresas de entregar o que promete” (ERDEM; SWAIT; VALENZUELA, 2006, p.34). Ou seja, o resultado de um processo racional e cognitivo com base na performance e na reputação de uma marca é a credibilidade (TONG; SU; XU, 2018). De modo geral, a credibilidade da marca está relacionada à expertise da empresa, sua capacidade técnica e intenção de entregar os produtos ou serviços prometidos (PHAN; GHANTOUS, 2013). Portanto, a confiança pode ser vista como a credibilidade da marca sendo levada em consideração na repetição de compras (ŞAHIN; ZEHIR; KITAPÇI, 2011), de modo que um consumidor não confiará em uma marca que ele não acredita que tenha competência para entregar o que propõe (SICHTMANN, 2007), mas busca marcas capazes de resolver efetivamente os seus problemas e atingir suas expectativas (HAWASS, 2013).

A dimensão de **integridade** refere-se à consideração de que a marca será ética (HEGNER; JEVONS, 2016), honesta e sincera em cumprir a sua parte na relação com o cliente (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007), pois os consumidores querem entrar em uma relação em que a empresa é honesta e se preocupa com seu bem-estar, o ambiente e a sociedade (ULUSOY; BARRETTA, 2016). Há diversas nomenclaturas utilizadas para conceituar integridade, como sinceridade, honestidade, dependabilidade, responsividade ou justiça (HEGNER; JEVONS, 2016). Logo, quando um consumidor percebe que uma marca é íntegra, ele passa a julgá-la como digna de sua confiança (MORGAN; HUNT, 1994).

A dimensão de **intenções da marca** está relacionada às avaliações emocionais e expectativas quanto à integridade, honestidade e benevolência da marca, considerando que a

empresa não terá comportamentos oportunistas na relação com o consumidor (SCHADE *et al.*, 2018). Quando a marca age de maneira a construir a confiança, o risco percebido pelo consumidor é reduzido, permitindo que cliente tenha previsões confiantes sobre os futuros comportamentos da empresa (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), confiando que não tomará ações inesperadas que possam prejudicá-lo (LAM; SHANKAR, 2014). Quando o consumidor não possui informações quanto às intenções da empresa e sua disposição de entregar o que promete com a qualidade esperada, ele precisa confiar nas informações passadas pela marca antes de realizar a compra de um produto ou serviço, geralmente verificando sua credibilidade (SICHTMANN, 2007). Essa dimensão é muito importante, pois revela como o consumidor acredita que a marca reagirá se ocorrer algum problema com o produto ou serviço a ser contratado (DELGADO-BALLESTER, 2004).

2.3 Escalas de mensuração de confiança de marca

Durante a revisão sistemática sobre confiança de marca, foram identificadas quatro escalas principais, utilizadas na maior parte dos estudos que compõem a amostra analisada. A mais antiga é a de Morgan e Hunt (1994), que consideraram as dimensões de confiabilidade e integridade como componentes da confiança (Alfa de Cronbach de 0,94). A escolha das dimensões parece ter se baseado na própria definição de confiança que os autores trazem em seu estudo, em que afirmam que se “uma firma é confiável e possui alta integridade, ela está associada a qualidades como consistente, competente, honesta, responsável, justa e benevolente” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 23).

A escala desenvolvida por Morgan e Hunt (1994) trata mais de relações interorganizacionais do que entre marca e consumidor, mas mesmo assim, utilizou-se em alguns estudos, como o de Jin, Line e Merkebu (2016), que testou o construto de confiança com os de prestígio de marca, lealdade de marca, satisfação com a marca e risco percebido em restaurantes de luxo, por exemplo. E também Ha e Perks (2005), que utilizaram a escala para testar os efeitos de familiaridade com a marca, satisfação e experiência com confiança, em um contexto de compras online.

Posteriormente foi publicada a de Hess (1995), apresentada no *AMA Educator's Proceedings*, que partia do pressuposto de que confiança estava baseada em uma marca ser confiada pelo consumidor a ponto de ser considerada altruísta, confiável honesta e competente, de modo que o consumidor soubesse o que esperar dessa marca (BEARDEN; NETEMEYER,

1999). Essa escala foi dividida em três dimensões: honestidade da marca, altruísmo e confiabilidade.

A escala de Chaudhuri e Holbrook (2001) foi criada a partir da escala proposta por Morgan e Hunt (1994), evoluindo o conceito para confiança de marca como “a disposição do consumidor médio de confiar na habilidade de uma marca performar sua função declarada” (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001, p.82), também trazendo a afirmação de que a confiança de marca se torna relevante apenas em situações em que o consumidor tem incerteza. O principal motivo de elaboração dessa escala foi o teste da relação entre confiança de marca e lealdade, considerando a confiança de marca como uma das variáveis-chave para relações entre empresas e consumidores, e que marcas confiadas pelos consumidores têm maior chance de serem escolhidas em uma situação de compra. Essa escala leva em consideração se o consumidor fala explicitamente que confia (*trust*) na marca, se acha confiável (*rely*) e se a percebe como uma marca honesta e segura.

A referida escala foi aplicada em diferentes contextos, como o mercado de *smartphones* (LAM; SHANKAR, 2014), vinhos (DRENNAN *et al.*, 2015), notícias falsas (VISENTIN; PIZZI; PICHIERRI, 2019) e mídias sociais (LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013). Além disso, se utilizou em estudos mais recentes para associar confiança de marca a *brand equity*, em contextos como o setor de viagens, relacionando as variáveis com a declaração de missão à qual a marca se propõe, ou seja, suas intenções (LIN; RYAN, 2016). Outro exemplo é no ramo de alimentos perecíveis, relacionando as variáveis com percepção de risco (KONUK, 2018), considerando que *brand equity* é um ativo relacional baseado em mercado e que manter a confiança é a característica-chave para relacionamentos de longo prazo. Por outro lado, identificou que, por confiança ser uma variável multidisciplinar, é difícil conseguir integrar as diversas perspectivas de confiança e encontrar um consenso (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005, p. 37).

Por sua vez, a escala desenvolvida por Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003) observa as dimensões de confiabilidade (Alfa de Cronbach de 0,73), considerando que a marca atenderá as expectativas do consumidor, se ele sentiu confiança ou decepção em algum momento em relação a essa marca e se está satisfeito com ela. Quanto às Intenções (Alpha de Cronbach de 0,83), reflete se a marca é percebida como honesta, sincera, confiável na resolução de problemas e esforçada para atingir a satisfação do consumidor.

Portanto, o conceito apresentado junto a essa escala foi que a confiança de marca refere-se às “expectativas confiantes da confiabilidade e intenções da marca em situações de risco ao consumidor” (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003, p. 36), deixando claro que uma situação de confiança é mais relevante quando o consumidor corre algum risco.

A escala proposta e validada por Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003) já foi testada em contextos, como telefonia móvel (HAWASS, 2013) e restaurantes (ONG; MD. SALLEH; ZIEN YUSOFF, 2015). Um dos pontos fortes dessa escala é o foco na percepção do consumidor quanto às intenções de uma marca e sua capacidade na resolução de problemas, enquanto a de Chaudhuri e Holbrook (2001) foca mais na sensação de honestidade e segurança em relação à marca. Já a escala de Morgan e Hunt (1994) possui um direcionamento para intencionalidade, integridade e credibilidade. Logo, as três escalas possuem itens relacionados à confiabilidade, mas somente as duas mais recentes estão relacionadas a incertezas e riscos por parte do consumidor. O Quadro 2 apresenta um resumo das principais escalas de confiança de marca, assim como seus itens e dimensões.

Quadro 2 - Escalas de confiança de marca

Estudo	Dimensões	Itens da escala (exemplos)
Morgan e Hunt, 1994	Confiabilidade	A relação que minha empresa tem com meu maior fornecedor (âncoras: Concordo fortemente/Discordo fortemente) 1. ...é algo com que estamos muito comprometidos. 2. ...é algo que minha empresa pretende manter indefinidamente. 3. ...merece o máximo esforço de nossa empresa para manter.
	Integridade	Em nosso relacionamento, meu principal fornecedor (âncoras: Concordo fortemente/Discordo fortemente) 1. ...não pode ser confiável às vezes. 2. ...pode-se contar para fazer o que é certo. 3. ...tem alta integridade.
Hess, 1995	Confiança de marca percebida	1. ...está interessado em mais do que apenas me vender um carro e ter lucro. 2. Não há limites de até onde... iria para resolver um problema que eu poderia ter. 3. ... está genuinamente comprometido com a minha satisfação. 4. ... vai fazer o que for preciso para me fazer feliz. 5. Quando eu vejo um anúncio de ... eu acredito que a informação é precisa. 6. Maioria do que ... alega sobre seus carros é verdade. 7. Eu acho que um pouco do que ... fala sobre carros é aumentado para fazê-los parecerem melhores do que são de verdade. 8. Se ... faz uma alegação ou promessa sobre seu produto, provavelmente é verdade. 9. Meu ... é muito confiável.

		10. Eu sinto que sei o que esperar de meu 11. Se eu comprar outro carro de ... eu sinto que eu saberia o que esperar.
Chaudhuri e Holbrook, 2001	Confiança de marca	1. Eu confio nessa marca. 2. Eu me apoio nessa marca. 3. Essa é uma marca honesta. 4. Essa marca é segura.
Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003)	Confiabilidade	1. [X Nome da marca] é uma marca que atende minhas expectativas. 2. Eu sinto confiança em [X Nome da marca]. 3. [X Nome da marca] nunca me desaponta. 4. [X Nome da marca] garante satisfação.
	Intencionalidade	1. [X Nome da marca] seria honesta e sincera ao endereçar minhas preocupações. 2. Eu poderia confiar em [X Nome da marca] para resolver o problema. 3. [X Nome da marca] faria qualquer esforço para me satisfazer. 4. [X Nome da marca] me compensaria de alguma forma se eu tivesse um problema com [produto].

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.4 Resultados de pesquisa divergentes

Conforme comentado, uma das razões da realização desta pesquisa é de superar alguns resultados divergentes promovidos pelos estudos primários. Portanto, os dados disponíveis em estudos que compõem a amostra de uma meta-análise podem ser contraditórios ou com tamanhos de efeito muito distintos entre si, sendo uma situação que pode resultar de diferenças no tamanho das amostras utilizadas pelos autores dos estudos (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). A seguir, são apresentados alguns resultados de pesquisa divergentes encontrados na amostra do presente estudo.

No estudo realizado por Esch *et al.* (2006), foram testadas as relações de duas dimensões de conhecimento da marca com confiança da marca, porém apenas a dimensão de imagem da marca teve sua relação confirmada ($\beta = 0,780$; $p < .001$), enquanto a dimensão de consciência de marca não mostrou uma relação significativa com confiança de marca ($\beta = 0,060$; $p = .174$). Nesse caso, ambas as variáveis eram tratadas como antecedentes de confiança de marca. Já no estudo de Kim *et al.* (2008), as duas dimensões foram consideradas consequentes de confiança de marca, e tanto imagem da marca ($\beta = 0,290$; $p < .050$), quanto consciência de marca ($\beta = 0,120$; $p < .050$) apresentaram relações positivas e significativas.

O estudo realizado por Saleem, Zahra e Yaseen (2017) explora satisfação ($r = 0,672$, $p < .010$) e imagem da marca ($r = 0,230$, $p < .010$) como variáveis consequentes de confiança de marca e não como antecedentes, como Lee e Back (2008), que encontraram uma relação antecedente de satisfação em relação à confiança de marca ($r = 0,880$; $p < .050$), e como Kim e

Ham (2016), que descobriram uma correlação forte entre imagem da marca e confiança de marca ($r = 0,741$; $p < .001$) afirmando que essa é uma variável antecedente de confiança de marca. Ainda há estudos que defendem que, no contexto de marcas globais, satisfação não necessariamente será um antecedente de confiança de marca, considerando que a satisfação não é suficiente para a formação de confiança de marca, mas sim que um relacionamento é necessário, esteja o consumidor satisfeito ou não (DEARI; BALLA, 2013).

Kananukul, Jung e Watchravesringkan (2015) afirmam que a propaganda boca a boca gera confiança de marca, contrariando os estudos como o de Jain *et al.* (2018), que sugerem que essa propaganda entre os consumidores é, na verdade, uma das variáveis consequentes de confiança de marca ($\beta = 0,800$; $p < .001$). Há também autores que defendem que confiança de marca antecede esse tipo de propaganda, que, por sua vez, influencia na imagem da marca e na confiança de marca, tornando-se uma influência cíclica (HAIDER, 2018).

Também ocorrem divergências nos resultados sobre a relação entre confiança de marca e apego à marca, uma vez que o estudo de Liang, Zhang e Guo (2019) não apresentou uma relação significativa entre as variáveis ($r = 0.153$, $p = .056$), contrariando os resultados encontrados por Beneke e Wickham (2015), que perceberam uma correlação forte entre confiança de marca e apego à marca ($r = 0,754$; $p < .010$).

O estudo realizado por Kuikka e Laukkanen (2012) testou a relação entre confiança de marca e lealdade atitudinal, o que mostrou apenas um efeito fraco na relação ($\beta = 0,100$; $p < .050$), e não apresentou um efeito significativo na relação de confiança de marca e lealdade comportamental (β não disponível; $p > .050$). Entretanto, o estudo de Anuwichanont (2010) apresenta efeitos fracos e significativos para a relação de confiança de marca com lealdade comportamental ($\beta = 0,221$; $p < .050$), quanto com lealdade atitudinal ($\beta = 0,020$; $p > 0.50$).

2.5 Principais construtos relacionados à confiança de marca

Conforme a revisão sistemática realizada, que será detalhada no capítulo de método, identificamos um total de 7 construtos antecedentes e 5 consequentes à confiança de marca que apresentam pesquisas mais recorrentes. A seguir são apresentados os conceitos relacionados às variáveis antecedentes.

A **satisfação da marca** é o resultado de um acumulado de expectativas e experiências que um consumidor possui sobre uma marca ao longo do tempo, fazendo com que seja provável que o consumidor repita suas compras com determinada marca (DRENNAN *et al.*, 2015).

Trata-se da discrepância percebida pelo consumidor entre as suas expectativas e a real performance da marca (TSE; WILTON, 1988). Dentre as diversas definições sobre os tipos de satisfação, todas carregam a mesma ideia central, que é uma noção psicológica da avaliação emocional do consumidor ou o grau de prazer que uma experiência associada a produtos ou serviços específicos gera no consumidor (SONG; WANG; HAN, 2019).

A satisfação da marca é um indicador de gestão muito importante, pois um consumidor insatisfeito pode comunicar a outros consumidores sobre a má qualidade da marca e, assim, fazer com que evitem comprar especificamente dessa marca (SICHTMANN, 2007). Este é um construto amplamente estudado na disciplina de marketing devido ao seu impacto na lealdade à marca e ao consequente ganho de vantagem competitiva, considerando o que o consumidor sente em relação ao desempenho da marca durante e depois da experiência de consumo (KINGSHOTT; SHARMA; CHUNG, 2018). Mesmo com diversos trabalhos (BELAID; BEHI, 2011; LEE; BACK, 2008) já analisando essa relação, estudos recentes ainda buscam entender os vínculos entre satisfação da marca e confiança de marca (WULUR; MILITINA; ACHMAD, 2020).

A **imagem da marca** está atrelada a todo o conjunto de impressões que resultam quando o consumidor interage com a marca por meio da observação e consumo (SONG; WANG; HAN, 2019). O simbolismo relacionado às marcas pode fazer com que os consumidores comprem seus produtos e funcionalidades (SONG; WANG; HAN, 2019). A imagem da marca dependerá do tipo de instituição que a comanda, assim como das estratégias de marketing adotadas (DENNIS *et al.*, 2016). Trata-se das percepções como um reflexo do que a memória do consumidor associa à marca (KELLER, 1993).

O consumidor não espera que uma marca de boa reputação assuma comportamentos oportunistas, pois imagina que ela queira manter sua reputação positiva e continuar atendendo às preocupações de seus clientes, levando a altos níveis de confiança de marca (DOONG; WANG; FOXALL, 2011). Além da reputação, o consumidor considera a autenticidade como parte da imagem da marca, referindo-se ao quanto a marca é percebida como genuína, original, sincera e verdadeira (KIM; KIM, 2020).

Os consumidores têm uma percepção de que uma marca bem lembrada é uma marca que promete alta qualidade (DOONG; WANG; FOXALL, 2011). Neste sentido, a **consciência da marca** é a força que a marca possui na mente de seus consumidores, como eles recordam e reconhecem essa marca, fortalecendo o valor da marca (KELLER, 1993). A consciência é um dos principais componentes da reputação da marca e um importante objetivo dos esforços de

marketing, uma vez que a imagem da marca não pode ser formada sem ela (HAN; NGUYEN; LEE, 2015). A familiaridade com a marca e o conhecimento acerca dos produtos influenciam o conhecimento que o consumidor possui sobre a marca e este é desenvolvido ao longo do tempo, com base em suas interações e experiências (DRENNAN *et al.*, 2015).

Um dos principais papéis de um comunicador é construir a consciência da marca, desenvolvendo a preferência do consumidor e provendo informações e mudanças sobre o serviço ou produto, para que a comunicação da marca seja digna de confiança, correta e no tempo certo (MARCOS; COELHO, 2018). A consciência da marca envolve ser reconhecido pelo consumidor, ser lembrado (em qualquer nível), ser o mais lembrado por seu desempenho e por sua atitude (KIM *et al.*, 2008). A consciência de marca são as associações que ocorrem na memória do consumidor, envolvendo atributos e benefícios evocados pela marca (KELLER, 1993; KIM *et al.*, 2008).

A **qualidade da marca** é uma das dimensões chave para determinar o valor da marca (AAKER, 1996), sendo o desempenho dos produtos e a experiência de consumo as fontes mais importantes da qualidade percebida pelos consumidores, enquanto a marca se comunica com seus consumidores por meio de canais não-pessoais e pessoais (CAI; ZHAO; HE, 2015). A reputação de uma marca é um fator importante para determinar sua qualidade, antes mesmo de o cliente tê-la experienciado, especialmente em serviços (HAN; NGUYEN; LEE, 2015).

Na visão do consumidor, qualidade é um benefício utilitarista relacionado à compra de um produto (KONUK, 2018). A qualidade da marca pode ser definida como "a diferença entre as expectativas e percepções do consumidor" (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988, p.36). Consumidores que possuem maior aversão ao risco evitam comprar produtos de marcas que não confiam, ou que possuem qualidade baixa, e preferem até mesmo comprar de marcas mais caras (KONUK, 2018). Quando a qualidade de um produto não é facilmente acessada, a familiaridade com a marca pode servir como uma extensão, assim gerando expectativas mais favoráveis do consumidor em relação à marca, ampliando sua confiança de marca (DOONG; WANG; FOXALL, 2011).

Valor da marca ou valor percebido da marca é a avaliação do consumidor sobre a utilidade de um produto ou marca em particular (CHAE *et al.*, 2020). O valor pode ser gerado ao trabalhar nas dimensões de lealdade, consciência e outros ativos da marca (AAKER, 1996; KIM *et al.*, 2008). Trata-se da avaliação do consumidor em relação às ofertas da marca, sobre o que se recebe e o que se dá em troca (PARK; KIM, 2016). O valor do produto está positivamente relacionado à demanda e negativamente relacionado à oferta, assim, quanto

maior a escassez e maior a demanda pelo produto, mais valor ele terá para seus consumidores (CHAE *et al.*, 2020). Cultivar um valor de marca forte amplia a probabilidade de ser a marca escolhida e ter um bom desempenho, assim como as chances dos consumidores estarem dispostos a pagar mais caro, entre outros benefícios (LEE; BACK, 2008).

Consumidores percebem o valor das marcas de maneira diferente de acordo com as circunstâncias, identificando características e construindo sua percepção de valor dos produtos desde o início do processo de compra até o comportamento de compra (CHAE *et al.*, 2020). O valor da marca é uma forma de medir sua força por meio da utilização de sua logomarca, símbolos ou nome; dessa forma, laços fortes contribuem para o aumento da confiança do consumidor na marca e ainda materializar os bens intangíveis, reduzindo a percepção de risco (LEE; BACK, 2008).

A **experiência da marca** é descrita como as sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados a marcas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Os estímulos podem advir do design, identidade, comunicação e dos ambientes aos quais o consumidor é exposto à marca (DRENNAN *et al.*, 2015). Quando um consumidor possui experiências satisfatórias com uma loja física de uma marca, ele tende a estender a sua confiança para a loja virtual da mesma marca, esperando repetir a mesma experiência por meio de um novo canal (DOONG; WANG; FOXALL, 2011).

A experiência da marca pode ocorrer por meio de contatos diretos ou indiretos do consumidor com a marca, como por exemplo propagandas e mídias virtuais (OZDEMIR *et al.*, 2020). Experiência da marca não presume que o consumidor esteja em um estado motivacional e pode ocorrer mesmo quando ele não mostra interesse ou não possui conexão pessoal com a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Já que as pessoas costumam utilizar seus conhecimentos anteriores na construção de uma experiência, esta se torna diferente para cada consumidor (LURIGIO; CARROLL, 1985). A construção da confiança de marca é influenciada pela avaliação de qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tem com a marca, motivo pelo qual diferentes pontos de contato da experiência de consumo são relevantes e importantes para a satisfação do consumidor e confiança de marca (DRENNAN *et al.*, 2015).

O **engajamento de marca** é a manifestação comportamental do consumidor em direção a determinada marca que ocorre além da compra, com resultados como propaganda boca-a-boca, recomendações, interações de consumidor para consumidor, escrita de avaliações

sobre a marca e atividades similares (SO *et al.*, 2016). Refere-se ao estado psicológico que ocorre em virtude das experiências de interação e cocriação de um cliente com um agente ou objeto focal (BRODIE *et al.*, 2011). Uma maneira de identificar que o engajamento de marca está ocorrendo é acompanhar as comunidades da marca e verificar se os membros estão documentando narrativas pessoais com a marca, além de participar na comunidade, colaborando com outros consumidores e mostrando objetivos e interesses em comum (LAROCHE *et al.*, 2012).

Nem todos os membros das comunidades da marca são iguais, então haverá diferentes níveis de engajamento (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014). O engajamento de marca em *fan pages* nas redes sociais e em comunidades da marca devem fortalecer o nível de familiaridade e os laços emocionais do consumidor com a marca; nesses ambientes ocorre interação entre os usuários, que, em relação à marca, reduzem o distanciamento psicológico e ampliam os níveis de conexão pessoal, que por sua vez reduz o nível de incerteza do consumidor e intensifica a confiança de marca (KEFI; MAAR, 2018).

O Quadro 3 apresenta, de forma resumida, os conceitos dos construtos antecedentes comentados de confiança de marca e possíveis relações esperadas com a confiança de marca.

Quadro 3 - Construtos antecedentes de confiança de marca

Construto	Conceito	Relação esperada
Satisfação da marca	A avaliação da discrepância percebida pelo consumidor entre as expectativas e a performance real da marca (TSE; WILTON, 1988)	A satisfação da marca se relaciona positivamente à confiança de marca (CHRISTOU, 2015).
Imagem da marca	As percepções como um reflexo das associações da marca que estão na memória do consumidor (KELLER, 1993).	A imagem da marca está correlacionada positivamente à confiança de marca (KIM; HAM, 2016).
Consciência da marca	A força que a marca possui na mente de seus consumidores, como eles lembram e reconhecem essa marca (KELLER, 1993).	Consciência da marca está correlacionada positivamente à confiança de marca (LEE; JEE, 2016).
Qualidade percebida	A diferença entre as expectativas e percepções do consumidor quanto à qualidade de um produto ou serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988).	A qualidade percebida se relaciona positivamente a confiança de marca (KONUK, 2018).
Valor da marca	Avaliação do consumidor em relação às ofertas da marca, sobre o que se recebe e o que se dá em troca (PARK; KIM, 2016).	O valor da marca se relaciona positivamente a confiança de marca (PARK; KIM, 2016).
Experiência de marca	As sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados a marcas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).	A experiência de marca está relacionada positivamente à confiança de marca (KIM; SHIN; KOO, 2018).
Engajamento de marca	Estado psicológico que ocorre em virtude das experiências de interação e cocriação de um	O engajamento do consumidor se relaciona positivamente à confiança

cliente com um agente ou objeto focal de marca (ISLAM; RAHMAN, 2016).
(BRODIE *et al.*, 2011).

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir serão apresentados os conceitos sobre as variáveis consequentes de confiança de marca. Conforme mencionado, estes construtos foram os mais recorrentes (mais de 20 pesquisas) identificados a partir da revisão sistemática. São eles: (1) lealdade à marca, (2) apego à marca, (3) intenção comportamental, (4) comprometimento com a marca, (5) boca a boca.

Oliver (1999) afirma que a **lealdade à marca** está ligada ao comportamento de repetição de compra ao longo do tempo por parte do consumidor. A vontade de o consumidor de recomprar da mesma marca manifesta seu interesse em construir um relacionamento com a marca, assim se a marca cometer alguma falha, ela pode tentar recuperar esse consumidor de forma a construir confiança (LII *et al.*, 2013). Criar lealdade à marca é desafiador, pois exige um mínimo de diferenciação em relação aos concorrentes, desse modo é preciso construir um relacionamento para ganhar a lealdade dos consumidores e a confiança é um caminho para construir esse relacionamento (OZDEMIR *et al.*, 2020).

Chaudhuri e Holbrook (2001) realizaram um estudo com foco na dimensão comportamental do conceito de lealdade à marca, ignorando a relação dos componentes atitudinais do construto com outras variáveis ligadas a consumo e mercado. Esse estudo foi um dos que abriu as portas para o estudo da confiança de marca, e não mais apenas a confiança proveniente das relações interorganizacionais, como era proposto por Morgan e Hunt (1994), pois trazia uma visão de que, apesar de as marcas não poderem sentir afeto ou confiança, elas eram capazes de responder a sinais de confiança e afeto de seus consumidores em relação à marca, e que as respostas a esses comportamentos, pensando em uma relação de longo prazo, poderiam levar à lealdade à marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

O **apego à marca** caracteriza o potencial da marca de elicitar uma resposta emocional positiva no consumidor médio, como um resultado de seu uso (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; KONUK, 2018). Trata-se de um laço afetivo inalterável em relação a uma marca (BELAID; BEHI, 2011). Quando o apego à marca é combinado com a confiança de marca, se tornam componentes chave para levar a altos níveis de lealdade à marca e comprometimento com ela, entretanto os níveis de apego à marca e confiança de marca podem variar de acordo com o tipo de produto ou serviço que está sendo vendido (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Em marcas de luxo, o apego à marca é um fator chave para construir o relacionamento com o consumidor, uma vez que essas marcas geralmente possuem um grande valor percebido por seus clientes (KEFI; MAAR, 2018). Um bom nível de apego à marca considera boas impressões, avaliações e emoções na mente do consumidor (KONUK, 2018). Um bom nível de apego à marca pode evitar que o consumidor explore outras alternativas de consumo, tornando relações de longo prazo favoráveis, levando ao comprometimento com a marca, lealdade à marca e à confiança de marca (SINGH; IGLESIAS; BATISTA-FOGUET, 2012).

A **intenção comportamental** de consumo é governada pelos sentimentos e emoções do consumidor, além dos aspectos funcionais dos produtos (HAN; NGUYEN; LEE, 2015). Trata-se da probabilidade de um consumidor comprar intencionalmente de uma determinada marca (HEGNER; JEVONS, 2016). O sentimento de escassez de um produto pode levar o consumidor a um estado de ansiedade que aumenta o valor desse produto para ele, elevando, com isso, sua intenção de compra (CHAE *et al.*, 2020). Se uma pessoa tem a intenção de tomar determinada ação, ela tem maior probabilidade de tomar essa ação do que outra pessoa sem a intenção comportamental (KIM; KIM, 2020). Uma marca que possui uma percepção de valor mais alta tem maiores chances de obter intenções comportamentais favoráveis de seu consumidor (SPIETH; ROETH; MEISSNER, 2019). A confiança de marca exerce um papel importante ao potencializar as intenções comportamentais de compra (DOONG; WANG; FOXALL, 2011).

A confiança de marca gera o **comprometimento com a marca**, pois cria relações de troca que são altamente valiosas, e assim seus produtos e serviços são comprados com mais frequência (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; MORGAN; HUNT, 1994). O comprometimento com a marca está ligado à identificação do consumidor com a marca (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013), assim como o quanto esse consumidor está engajado a partir de suas experiências com a marca ao longo do tempo (KHAN *et al.*, 2019). O comprometimento com a marca está relacionado à disposição em pagar preços mais altos e ao afeto à marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002).

Esse construto possui grande relevância no marketing de relacionamento, pois é intimamente ligado à repetição de compras, níveis de gastos e propensão do consumidor a pagar mais caro (LI; ROBSON; COATES, 2014). Se uma estratégia de marketing é feita com foco em ter altos níveis de comprometimento, ela precisa priorizar o valor da marca, especialmente em componentes simbólicos e sociais (LI; ROBSON; COATES, 2014). O comprometimento

com a marca, e a confiança de marca encorajam a preservação das relações, já que evitam relações alternativas com outras marcas, o que reduz a percepção de risco no ambiente (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002; MORGAN; HUNT, 1994).

O **boca a boca** refere-se a conversas informais entre pessoas sobre avaliações de marcas quanto a posse, uso ou características particulares sobre um produto ou serviço (DE MATOS; ROSSI, 2008). Consumidores online tendem a confiar mais nas informações geradas por outros usuários do que nas informações disponibilizadas pelos vendedores, motivo pelo qual as avaliações de usuários podem ser consideradas propaganda boca a boca eletrônica (LOUREIRO; CAVALLERO; MIRANDA, 2018). Este tipo de comunicação entre os consumidores reduz a incerteza, assim, a confiança de marca possui uma atuação importante na propaganda boca a boca (SICHTMANN, 2007). A propaganda boca-a-boca é tida como mais digna de confiança que as comunicações iniciadas diretamente pelas marcas (LOUREIRO; CAVALLERO; MIRANDA, 2018) e afeta positivamente a imagem da marca (KOENTO, 2020). Quando o consumidor está comprando serviços, a indicação de outras pessoas tende a ser levada ainda mais em consideração, pois serviços são intangíveis e assim é mais difícil averiguar a sua qualidade (MATOS, 2011).

O comportamento de propaganda boca a boca ocorre também em ambientes tradicionais, fora da internet, porém nesses casos a influência se limita à rede de relacionamentos local, ou seja, o impacto das avaliações online pode ir além da comunidade local, uma vez que os consumidores do mundo todo podem acessar facilmente a recomendação por meio da internet (ZHANG; MA; CARTWRIGHT, 2013). Quando o consumidor confia em uma marca, ele reduz o risco social associado a uma recomendação, de forma que confiar em uma marca reduz o risco de desapontamento da pessoa que busca conselhos e que consequentemente poderia refletir na reputação pessoa que fez a recomendação (SICHTMANN, 2007).

No Quadro 4, são apresentados conceitos e relações esperadas das variáveis consequentes de confiança de marca.

Quadro 4 - Construtos consequentes de confiança de marca

Construto	Conceito	Relação esperada
Lealdade à marca	Um comprometimento profundo para recomprar de uma marca consistentemente no futuro, independentemente de influências situacionais e esforços de marketing com potencial de mudança de comportamento (OLIVER, 1999).	Confiança de marca afeta positivamente a lealdade à marca (LEE; BACK, 2008).

Apego à marca	Um laço afetivo inalterável em relação a uma marca (BELAID; BEHI, 2011).	Confiança de marca afeta positivamente o apego à marca (BENEKE; WICKHAM, 2015).
Intenção comportamental	A probabilidade de um consumidor comprar intencionalmente de uma determinada marca (HEGNER; JEVONS, 2016).	Confiança de marca afeta positivamente a intenção comportamental (DING; LII, 2016).
Comprometimento com a marca	Um parceiro de troca acreditando que uma relação contínua com o outro é tão importante quanto os esforços máximos em mantê-la (MORGAN; HUNT, 1994).	Confiança de marca afeta positivamente o comprometimento com a marca (TONG; SU; XU, 2018).
Boca a boca	Conversas informais entre pessoas sobre avaliações de marcas quanto à posse, uso ou características particulares sobre um produto ou serviço (DE MATOS; ROSSI, 2008).	Confiança de marca afeta positivamente a propaganda boca a boca (DE MATOS; ROSSI, 2008)

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.6 Possíveis moderadores das relações de confiança de marca

Ao elaborar este estudo identificamos alguns possíveis moderadores que podem ser responsáveis pelas divergências de resultados nos estudos primários. Primeiramente, identificamos diferenças metodológicas descritas na seção de método de cada estudo primário. Aqui consideramos o **tipo amostral**, identificando se, em cada estudo, a amostra é composta apenas por estudantes ou se é uma amostra de não estudantes, e pelo **tamanho amostral**, verificando o número de sujeitos de cada estudo e utilizando a mediana como ponto de corte. Com base no estudo de Santini *et al.* (2018) esperávamos que os estudos com amostras compostas apenas por estudantes apresentassem efeitos mais fortes nas relações entre confiança de marca e os demais construtos, já que amostras de estudantes tendem a ser mais homogêneas que amostras de não estudantes (PAN; ZINKHAN, 2006). Esperava-se também que os estudos com amostras menores apresentassem efeitos mais fortes nas relações entre confiança de marca e os demais construtos, pois como o tamanho do efeito pode variar de acordo com o tamanho da amostra é comum que amostras menores tenham seus efeitos potencializados (HEDGES; OLKIN, 1985; ROSENTHAL, 1979; SANTINI *et al.*, 2018).

Consideramos para este estudo também o possível efeito moderador do **status de publicação** dos estudos. Para mensurar este moderador codificamos os estudos de modo que aqueles publicados em revistas científicas foram considerados como “publicados” e aqueles apresentados em congressos, trabalhos de dissertações de mestrado e teses de doutorado foram considerados como “não publicados”. Neste caso, esperávamos que os estudos publicados apresentassem efeitos mais fortes nas relações de confiança de marca com as demais variáveis,

pois segundo Lipsey e Wilson (2001b) há uma tendência de que as revistas acadêmicas priorizem a publicação de estudos que apresentam efeitos significativos.

Durante a extração de dados dos estudos encontrados para essa meta-análise foram identificados os países nos quais cada estudo foi aplicado. A partir daí é possível analisar o efeito moderador de dimensões culturais e contextuais. Hofstede (2011) apresenta seis dimensões passíveis de comparação entre países: (1) distanciamento de poder, (2) individualismo, (3) masculinidade, (4) aversão à incerteza, (5) orientação de longo prazo e (6) indulgência. De todas as dimensões culturais propostas por Hofstede (2011), utilizamos apenas **aversão à incerteza**, já que a confiança exerce um papel fundamental na redução de incerteza (JAMSHIDI *et al.*, 2017), dessa forma essa é a dimensão que mais faz sentido testarmos nas relações de confiança de marca. A aversão à incerteza está relacionada ao nível de estresse que uma sociedade enfrenta ao possuir um futuro desconhecido (HOFSTEDE, 2011). Apesar de possuir um nome parecido, a aversão à incerteza é diferente da aversão ao risco, pois está mais relacionada à tolerância da sociedade a situações de ambiguidade, indicando o quanto a população se sente confortável ou desconfortável com situações desestruturadas (HOFSTEDE, 2011). Consumidores em países com altos níveis de aversão à incerteza tendem a possuir códigos mais rígidos, valorizam mais a precisão e a pontualidade (HOFSTEDE, 2011).

A aversão à incerteza possui uma relação direta negativa com integridade, que é uma dimensão de confiança de marca, de modo que um alto nível de aversão reduz a percepção de integridade e, conseqüentemente, de confiança (HALLIKAINEN; LAUKKANEN, 2018). Geralmente a aversão à incerteza está associada à tolerância ao risco, sendo que quanto maior a tolerância ao risco, menor a aversão à incerteza, desse modo o consumidor que possui aversão à incerteza deve valorizar a confiança, pois ela atua para reduzir os níveis de incerteza e percepção de risco (LEONIDOU *et al.*, 2013; VELASCO; YANG; JANAKIRAMAN, 2020; XU; CHENG, 2021). Esperava-se que os países com maiores níveis de aversão à incerteza também valorizassem mais a confiança de marca, já que a confiança de marca está mais presente quando há redução de incerteza (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003).

Por fim, também com base nos efeitos do moderador do país de origem do estudo, foi analisado o nível de **corrupção no país**, no qual verificamos se os índices de corrupção eram considerados altos ou baixos nos países em que as pesquisas que compõem a amostra foram aplicadas. Aqui, o nível de corrupção é definido como o mau uso de poder público para

benefício próprio (CPI, 2021). A corrupção é considerada um comportamento oportunista e trata-se do poder que é confiado a uma pessoa ou empresa é utilizado de forma incorreta para ganho privado, como, por exemplo, subornar para receber tratamento preferencial ou até mesmo para receber benefícios que são proibidos (ANDERSSON; HEYWOOD, 2009).

Um estudo recente analisou a influência da corrupção na confiança entre pessoas e estranhos em relações de compra, identificando que quando há boas instituições envolvidas os indivíduos que não toleram corrupção apresentem altos níveis de confiança, porém indivíduos corruptos acabam não confiando em estranhos (ANGUERA-TORRELL, 2020). Em um contexto de corrupção a legislação tende a favorecer empresas e não o consumidor, pois as empresas teriam maior poder de subornar autoridades, desse modo o consumidor tende a se relacionar mais com empresas em que confia (LIN; CHUANG, 2016).

Este índice é calculado com base na percepção de executivos, analistas de risco de países e público geral (DAVIS; RUHE, 2003). O ranking de corrupção prevê que quanto mais próxima de 1 é a posição do país, menor a corrupção, e que quanto mais próxima de 100, maior o índice (CPI, 2021). Neste caso, nos baseamos no Global Corruption Index 2020 (CPI, 2021) e esperava-se que países com maiores níveis de corrupção apresentassem avaliações mais altas para confiança.

O Quadro 5 apresenta um resumo das variáveis moderadoras utilizadas, assim como suas descrições e operacionalização. Não investigamos os efeitos moderadores em algumas relações devido ao baixo número de observações, assim somente relações com mais de 60 observações tiveram teste de moderação. Este ponto será detalhado na seção 4.3.

Quadro 5 - Variáveis moderadoras utilizadas na meta-análise

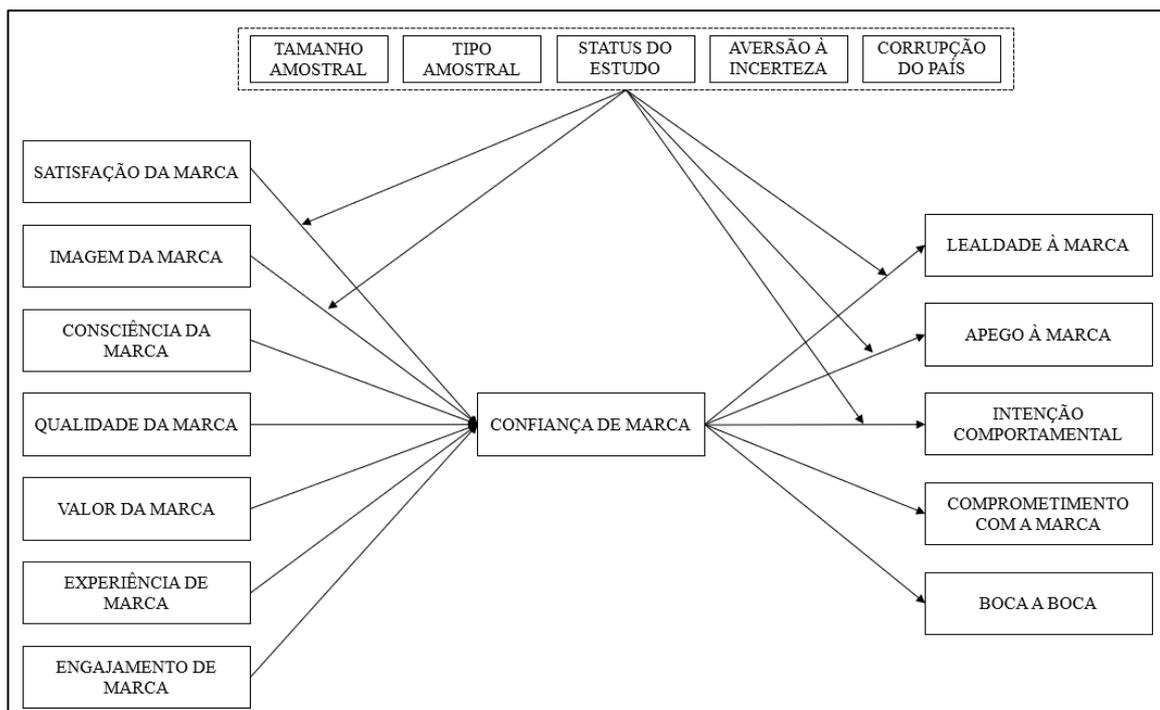
Variável	Fontes meta-analíticas de marca	Descrição	Codificação
Tamanho amostral	Santini <i>et al.</i> (2018)	Os estudos estão divididos em dois grupos: pequeno ou grande. Observamos a seção metodológica de cada estudo e adotamos a mediana dos tamanhos amostrais como ponto de corte.	0 = Pequeno 1 = Grande
Tipo amostral	Eisend e Stokburger-Sauer (2013); Santini <i>et al.</i> (2018)	Classificamos o tipo amostral em (0) estudante e (1) não estudante. Essa informação foi coletada na descrição metodológica de cada estudo.	0 = Estudante 1 = Não estudante

Variável	Fontes meta-analíticas de marca	Descrição	Codificação
Status do estudo	Eisend e Stokburger-Sauer (2013); Santini <i>et al.</i> (2018)	Classificamos o status do estudo em (0) publicado, considerando apenas publicações em revistas acadêmicas e (1) não publicado, considerando monografias, dissertações, teses e artigos de congressos.	0 = Publicado 1 = Não publicado
Aversão à incerteza	Contribuição do autor	Consideram-se os parâmetros de Hofstede (2011) a partir do país de origem de cada estudo e adota-se a mediana de aversão à incerteza como ponto de corte.	0 = Baixo nível de aversão 1 = Alto nível de aversão
Corrupção do país	Contribuição do autor	Consideramos os parâmetros do Global Corruption Index 2020, com base no país de origem de cada estudo e adotamos a mediana de Corrupção do país como ponto de corte.	0 = Baixa corrupção 1 = Alta corrupção

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual que resume as relações comentadas anteriormente. Conforme mencionado anteriormente, testamos as relações diretas de confiança de marca, assim como possíveis moderadores para as relações que apareceram com mais frequência em nossa pesquisa. Para definir a direção das relações diretas (antecedentes e consequentes) consideramos os modelos conceituais utilizados nos artigos que serviram como base para esta meta-análise, tendo como referência o que a maioria dos autores considera para cada relação que foi testada mais de 20 vezes.

Figura 1 - Modelo conceitual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nos critérios mencionados acima, consideramos as seguintes variáveis como antecedentes de confiança de marca: (1) satisfação da marca, (2) imagem da marca, (3) consciência da marca, (4) qualidade da marca, (5) valor da marca, (6) experiência de marca e (7) engajamento de marca. As variáveis consequentes identificadas foram (1) lealdade à marca, (2) apego à marca, (3) intenção comportamental, (4) comprometimento com a marca e (5) boca a boca. Os efeitos moderadores foram testados apenas em relações que possuem mais de 60 relações, desse modo consideramos apenas relações com as variáveis de satisfação da marca, imagem da marca, lealdade à marca, apego à marca e intenção comportamental para realização dos testes de moderação. Os possíveis moderadores das relações de confiança de marca que consideramos para esse estudo foram (1) tamanho amostral, (2) tipo amostral (estudante ou não estudante), (3) status do estudo (publicado ou não publicado), (4) aversão à incerteza e (5) corrupção do país. Acreditamos que estes moderadores são adequados ao estudo, pois estamos utilizando pesquisas aplicadas em diversos contextos e com diferentes tipos de amostra, desse modo podemos encontrar explicações para divergências encontradas na literatura.

3 MÉTODO

Este capítulo consiste no detalhamento das etapas metodológicas que foram utilizadas para a execução da meta-análise proposta, de acordo com o Protocolo PRISMA (MOHER *et al.*, 2015). Primeiramente, são apresentados os conceitos do método. Após, abordamos a definição da estratégia de coleta, o desenho da pesquisa, as definições das variáveis, assim como as palavras-chave e bases e ferramentas de busca. Então, explicamos como se realizou a coleta dos artigos e como foram selecionados para compor na amostragem final de trabalhos que serão utilizados no estudo. Por fim, apresentamos a estratégia de análise dos dados utilizada.

3.1 Meta-análise

Meta-análise é um método rigoroso que ajuda a dar sentido a pesquisas que estão ganhando volume rapidamente (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Mesmo que o método de meta-análise tenha sido proposto por Smith e Glass (1977), seus conceitos-base vieram anteriormente, quando Fisher (1935) sugeriu a criação de um método que combinasse os valores de p (probabilidade) para que fossem cumulativos, pois, analisando-os individualmente, um ou nenhum deles poderia ser significativo, mas quando associados, as probabilidades tendem a ser mais baixas do que se obtidas ao acaso (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Iniciativas de combinação de experimentos independentes também foram realizadas por Cochran (1954), que recomenda sobre o que fazer quando há tamanhos diferentes de amostra e de pesos médios.

Essa é apenas uma das muitas maneiras de resumir, integrar e interpretar conjuntos selecionados de trabalhos acadêmicos (LIPSEY; WILSON, 2001a). Segundo Smith e Glass (1977), uma meta-análise é a integração de pesquisas por meio de análise estatística dos estudos individuais. Assim, geralmente, envolve a descrição de resultados com base em tamanhos de efeito estimados, como coeficientes de correlação, diferença de médias padronizadas e combinação estudos para obter um resumo (HEDGES; VEVEA, 1998).

Uma meta-análise é capaz de prover estimativas de efeito mais precisas do que estudos individuais, pois combina os resultados de diversos trabalhos, usando técnicas estatísticas (MOHER *et al.*, 2015). Essa combinação é realizada com técnicas de codificação, se desenvolvendo um formulário de codificação (protocolo de pesquisa), e uma amostra ou população de relatórios de pesquisa é coletada, considerando que cada estudo de pesquisa é

como um entrevistado para o codificador, que analisa as estatísticas e resume os achados das pesquisas (LIPSEY; WILSON, 2001a).

Assim, a meta-análise aplica-se somente em estudos de pesquisa empírica, que produzem achados quantitativos (LIPSEY; WILSON, 2001a). Este método de pesquisa pode ser utilizado para agregar estimativas de força de relação entre duas variáveis medidas simultaneamente, de modo que os resultados relevantes de cada estudo sejam expressos em uma medida que coloque os resultados em uma escala comum (VIECHTBAUER, 2010). Raramente, o objetivo de uma meta-análise será comparar diversos estudos idênticos, mas sim, ampliar os horizontes, encontrando padrões nos diferentes resultados da amostragem, assim como suas médias e variações nos efeitos (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Por outro lado, as meta-análises já foram criticadas por comparar terapias distintas na psicoterapia, quando o interesse do autor era a eficácia de psicoterapias de maneira geral e todos os seus tipos eram necessários para aquela meta-análise. Assim, é essencial que o analista tenha uma definição do domínio do interesse e uma lógica para a inclusão e exclusão dos estudos que irão compor sua meta-análise, desde que essa lógica seja explícita (LIPSEY; WILSON, 2001a). Essa crítica comum à meta-análise sobre comparar estudos em diferentes contextos é chamada de “comparação de maçãs e laranjas”, pois podem ocorrer diferenças grandes de tamanho de amostra, contexto, variáveis comparadas, entre outros, mas faz sentido misturar maçãs e laranjas se o objetivo é fazer uma salada de frutas (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Desse modo, essa crítica só se torna válida quando o analista pretende comparar apenas “maçãs” ou “laranjas”, buscando uma homogeneidade grande em sua amostragem, uma vez que os estudos não costumam ser uma cópia idêntica uns dos outros em relação ao tamanho amostral, contexto, escalas e metodologia aplicada (CARD, 2012).

Outra crítica frequente à meta-análise enquanto método para comparar resultados de estudos é chamado de “problema dos arquivos engavetados”, que consiste em acreditar que uma amostra de uma meta-análise possa não estar representando os estudos que foram conduzidos e não encontraram resultados significativos, e que podem estar “escondidos nas gavetas dos pesquisadores”, sujeitas a um viés de pesquisador (CARD, 2012). Como trabalhos com resultados significativos têm uma maior chance de publicação, eles possuem também uma maior chance de compor uma amostra de meta-análise. Porém, esse problema pode ser corrigido, ao incluir estudos de literatura cinza ou não publicados e disponibilizados em meios eletrônicos (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Diferentes decisões de pesquisadores quanto à condução de uma meta-análise podem levar a variações de resultados e conclusões (CARSON; SCHRIESHEIM; KINICKI, 1990). Para reduzir o impacto nos resultados, Lipsey e Wilson (2001) recomendam que os pesquisadores elaborem uma especificação detalhada dos critérios de elegibilidade de estudos para compor a amostra da meta-análise. Entretanto, o ideal é que os critérios para inclusão e exclusão de artigos sejam desenvolvidos à medida que se interage com a literatura (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Para Hunter e Schmidt (2004), uma meta-análise é composta por três fases: (1) computação de cada estudo individual (operacionalização), (2) combinação dos resultados desses estudos (codificação) e (3) computação da média e variância estimadas dos tamanhos de efeito das correlações da pesquisa (análise).

O presente estudo segue as recomendações de preferências de itens a serem reportados em revisões sistemáticas, conforme o Protocolo PRISMA, criado como uma forma de padronizar esses tipos de estudo, tais como as meta-análises (MOHER *et al.*, 2015). Ela segue as seguintes etapas: (1) revisão da literatura, (2) critérios de inclusão, (3) processo de codificação e (4) procedimentos de análise.

3.2 Definição da estratégia de coleta

A etapa de busca de literatura objetiva cobrir todos os estudos empíricos sobre confiança de marca que deveriam fazer parte desta meta-análise. Nessa linha realizamos uma busca manual em bases de dados representativas como Taylor & Francis, Web of Science, Emerald Insight, ScienceDirect, JSTOR e Google Scholar. A principal palavra-chave investigada foi “*brand trust*” (confiança de marca em inglês). Este termo foi buscado nos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos publicados até abril de 2020. Como foram encontrados muitos resultados no Google Scholar, buscamos por artigos que citaram os trabalhos de desenvolvimento de escalas de confiança, conforme Quadro 2. Essa pesquisa inicial identificou 1.315 estudos primários.

3.3 Definição da revisão sistemática

Na etapa de definição da estratégia de coleta, foram identificados diversos estudos com conceitos divergentes quanto a quais construtos antecedem e quais são consequentes de confiança de marca. A partir disso, iniciaram-se as etapas de operacionalização da coleta e triagem, assim como a codificação dos dados. Para a realização da revisão sistemática, foi realizada a leitura de partes dos artigos presentes na amostra, identificando onde mencionavam

o construto de confiança de marca. Os artigos que forneceram as escalas mais citadas, como Chaudhuri e Holbrook (2001), que teve 70 utilizações da escala, e Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003), que foi utilizada em mais de 50 estudos, também foram lidos na íntegra, assim como suas principais referências, para identificar como ocorreu a evolução do construto ao longo dos anos. Ainda, foi realizada a leitura e fichamento dos artigos publicados entre janeiro de 2018 e abril de 2019. Esses fichamentos encontram-se no Apêndice A.

3.4 Operacionalização da coleta e triagem dos artigos

As pesquisas somaram um total de 1.315 resultados (Google Scholar: 630; Science Direct: 260; Emerald Insight: 368; Taylor & Francis: 50; JSTOR: 7) que fizeram parte da amostra inicial para compor a meta-análise proposta. Após a identificação inicial dos estudos, aplicamos um segundo passo, que define os critérios de inclusão para os trabalhos na meta-análise. Neste caso, consideramos que para fazer parte da nossa análise os estudos precisariam apresentar (1) investigação de confiança de marca com outras variáveis (antecedentes e/ou consequentes) e; (2) apresentar resultados estatísticos (correlação; beta; teste T; F-ratio; qui-quadrado) sobre confiança de marca e outras variáveis. Com base nesses requisitos foram excluídos 133 artigos duplicados, 96 estudos em línguas diferentes de português, inglês e espanhol, 656 pesquisas que não apresentaram relações de outros construtos com confiança de marca, 35 artigos de natureza qualitativa, e por fim, 23 estudos foram removidos porque não mostraram relações com confiança de marca que apareciam mais de três vezes na amostra (por exemplo: imagem do país de origem, pertencimento regional e custos de troca). A amostra final foi composta por 314 trabalhos, sendo 272 artigos científicos publicados em revistas, 14 apresentados em congressos e 28 monografias, dissertações ou teses doutorado. A amostra final gerou uma amostra acumulada de 137.775 casos e um total de 859 tamanhos de efeito entre confiança de marca e outras variáveis. A lista completa dos artigos incluídos na amostra encontra-se no Apêndice B.

3.5 Codificação dos dados

A etapa de codificação de uma meta-análise gira em torno de um protocolo que especifica quais informações precisam ser extraídas de cada estudo e que irão compor a amostra final (LIPSEY; WILSON, 2001a). Codificar os estudos geralmente requer apenas julgamentos simples sobre a presença ou a ausência dos critérios selecionados pelo pesquisador (ROSENTHAL, 1995). Normalmente, se elabora uma espécie de manual que auxilia o

codificador na extração dos dados dos estudos, contendo as informações importantes para a comparação desses estudos na etapa de análise dos dados (CARD, 2012). Cada trabalho computado apresentou um tamanho de efeito e um tamanho amostral, para que os dados pudessem ser processados com o auxílio de softwares (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Nessa etapa seguimos a recomendação de Rust e Cooil (1994), na qual um pesquisador realiza a operacionalização dos dados, gerando os códigos, e um pesquisador sênior revisa os dados para consolidar o entendimento e a codificação. Antes do início do processo de codificação discutimos os procedimentos entre os pesquisadores e chegamos a um consenso de como a operacionalização dos dados deveria ocorrer. Todas essas etapas de extração dos dados foram realizadas pelo autor deste estudo, com auxílio do software Microsoft Excel, utilizando uma linha para cada relação, um código (numérico) para cada estudo e uma coluna para cada dado. Os dados codificados foram: título do estudo, autores, ano de publicação, nome da revista, congresso ou universidade, tamanho amostral, tipo amostral (estudantes ou não estudantes), segmento de aplicação do estudo, tipo de coleta de dados, nomenclatura do construto de confiança de marca utilizada, escala utilizada para confiança, quantidade de itens que compuseram a escala de confiança, alfa de Cronbach ou confiabilidade composta da escala, relação das variáveis com confiança de marca (antecedente, conseqüente ou relacionada), variável relacionada a confiança de marca, tamanho de efeito encontrado (correlação, beta e demais testes disponíveis).

3.6 Definição da estratégia de análise dos dados

Os resultados dos estudos foram integrados em métodos estatísticos, apresentando uma tabela que mostra os resultados obtidos, como teste de heterogeneidade da amostra, valores de significância e *Fail Safe Number*, que se trata de um número de artigos não publicados necessários para tornar os resultados encontrados não significativos (ORWIN, 1983). Todas as inferências apresentadas são baseadas nos dados estatísticos e não se limitam apenas à amostra consultada, mas a todo o universo do qual a amostra foi extraída (HEDGES; VEVEA, 1998), ou seja, são resultados possivelmente generalizáveis (ROSENTHAL, 1995). A qualidade de uma meta-análise e a forma com que se escrevem suas conclusões são preocupações importantes para pesquisas e teorias futuras (CARSON; SCHRIESHEIM; KINICKI, 1990).

A parte mais importante de uma meta-análise é a descrição de quais tamanhos de efeito são mostrados, e sua distribuição e tendência central são resumidas (ROSENTHAL, 1995).

Em estatística, um tamanho de efeito (*effect-size*, ES) é uma medida da força do relacionamento entre duas variáveis em uma população. Ou seja, é a magnitude do efeito que uma variável exerce sobre a outra em termos de associação. [...] O objetivo do pesquisador numa meta-análise é verificar qual é o tamanho do efeito entre duas variáveis. Esse tamanho de efeito é determinado pelo *effect-size*, podendo ser identificados diferentes tipos na literatura, fornecidos pelos autores (BREI, VIEIRA E MATOS, 2014, p.90).

Quando os estudos são feitos com amostras menores, há uma tendência a resultar em tamanhos de efeito maiores do que os realizados com amostras maiores (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Uma meta-análise envolve resumir os dados e não as conclusões de um autor, assim as afirmações realizadas pelos autores originais sobre suas análises dos dados não ajudam muito o pesquisador de uma meta-análise (ROSENTHAL, 1995). Se os tamanhos de efeito forem consistentes, esse resultado estará no resumo dos dados, porém o mesmo ocorrerá quando os forem dispersos, o que deve ser reportados na meta-análise de forma gráfica, para evidenciar a variação (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Foram analisadas as correlações, e em casos que não estavam de maneira explícita nos artigos, os valores de β foram convertidos em correlações estimadas, conforme sugerido por Hedges e Olkin (1985). Quando um estudo não apresentava os valores de correlação de Pearson, mas um valor de beta padronizado, utilizamos a seguinte fórmula para estimar a correlação de Pearson para os valores. Se o valor de β era maior que zero, λ assumiu o valor de 1 e se o valor de β era negativo, λ assumiu o valor 0 (PETERSON; BROWN, 2005). Em todos os casos em que não encontramos o valor de correlação, identificamos os valores de beta, assim não foram necessárias conversões de outros valores para correlação.

$$r = 0.980\beta + 0.050\lambda$$

Conforme sugerido por Viechtbauer e Cheung (2010), para que houvesse uma mesma medida para tamanhos de efeito, todas as correlações de Pearson foram convertidas para z de Fisher, por meio da fórmula de transformação de r para z (CARD, 2012):

$$Z_r = 1/2 \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Para fins de análise, utilizamos um modelo de efeitos aleatórios para tratar os parâmetros de tamanhos de efeito, como se fossem uma amostra aleatória de uma população de tamanhos de efeito, de forma a evitar dificuldades subjetivas nos modelos de efeitos fixados quanto aos critérios de inclusão ou exclusão de estudos na amostra (HEDGES; VEVEA, 1998).

É inevitável que ocorram erros de amostragem, ao mesmo tempo em que há fatores que o investigador não pode controlar (HUNTER; SCHMIDT, 2004). Assim, a diferença entre o modelo de efeitos aleatórios e o modelo de efeitos fixados é que no primeiro não se conhecem as variáveis que podem afetar a população, o que, no caso de uma meta-análise, são os tamanhos de efeito (HEDGES; OLKIN, 1985).

Se uma meta-análise apresentar uma amostra homogênea, significa que os estudos que a compõem são meras réplicas uns dos outros, utilizando as mesmas condições de pesquisa, com populações e desenhos de estudo similares (VIECHTBAUER; CHEUNG, 2010). Uma meta-análise possibilita uma estimativa imparcial do efeito, com aumento de precisão, considerando a heterogeneidade entre estudos, permitindo um cálculo de uma medida global de efeito (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Portanto, essa heterogeneidade pode ser causada por diferenças nos métodos utilizados dos estudos que compõem a amostra (VIECHTBAUER, 2010). Nesse sentido, realizamos o teste Q para verificação da heterogeneidade da amostra.

Conforme sugerido por Card (2012), para realizar um teste de heterogeneidade (Q) em uma meta-análise, é preciso estabelecer pesos (w) para cada estudo, por meio da seguinte fórmula, onde SE se refere ao erro padrão do tamanho de efeito estimado para o estudo (i):

$$w_i = \frac{1}{SE_i^2}$$

Após conhecer os pesos de cada estudo, é preciso calcular a média dos tamanhos de efeito com pesos (\overline{ES}), utilizando a seguinte fórmula, onde ES se refere ao tamanho de efeito estimado para o estudo i :

$$\overline{ES} = \frac{\sum(w_i ES_i)}{\sum w_i}$$

O teste de heterogeneidade (Q) dos tamanhos de efeito é realizado, então, pela seguinte fórmula (CARD, 2012):

$$Q = \sum (w_i (ES_i - \overline{ES})^2) = \sum (w_i ES_i^2) - \frac{(\sum w_i ES_i)^2}{\sum w_i}$$

Quando uma meta-análise é executada, se baseia em determinado número de estudos, apresentando um valor de significância, mas ao incluir um número de novos estudos, os valores encontrados podem se tornar não-significativos (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Dessa forma,

neste estudo, o número de artigos não pertencentes à amostra, que podem tornar o resultado não-significativo, chamado de *Failsafe N* (*Failsafe Number*), será obtido por meio da seguinte fórmula (CARD, 2012):

$$N = k \left(\frac{Z_c}{Z_\alpha} \right)^2 - k$$

Onde N se refere ao número de estudos novos necessários para invalidar o resultado obtido na meta-análise, k é o número de estudos, Z_c é o desvio padrão normal combinado de significância entre estudos, e Z_α é o valor de limite da significância. O *Failsafe N* consiste na questão de quantos estudos podem ser adicionados à amostra, com tamanho de efeito zero, para que os resultados possam ser contrariados (CARD, 2012). Esse número é uma resposta de Rosenthal (1979) à crítica dos arquivos engavetados, frequentemente realizada em relação à meta-análise, considerando que, se considerados apenas estudos publicados, pode haver um viés de terem apenas resultados significativos.

Para executar a análise, foi necessário ter para cada estudo o tamanho da amostra de cada (n), o tamanho do efeito (r), o tamanho do efeito transformado (z), o erro padrão (SE), o peso (w), o tamanho do efeito corrigido pelo peso ($w*z$) e o tamanho do efeito quadrado corrigido pelo peso ($w*z^2$) (CARD, 2012). Há diversos softwares capazes de realizar as operações estatísticas necessárias para performar uma meta-análise (CARD, 2012). Neste estudo, utilizamos o software RStudio, com os pacotes Metacor, Metafor e Metareg, para o processamento dos dados que subsidiaram as análises (VIECHTBAUER, 2010). As conversões dos valores de β para correlação de Pearson (r) foram realizadas através do Microsoft Excel, individualmente para cada estudo. A transformação de r para z , teste de heterogeneidade (Q), execução do modelo de efeitos aleatórios, comparação entre médias e demais operações estatísticas foram realizadas com o software RStudio e os pacotes citados anteriormente. Por fim, identificamos as áreas que ainda precisam de estudos futuros, sendo um dos pontos principais de uma meta-análise (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

Após a análise das relações diretas, foi realizado o teste de meta-regressão análise dos possíveis moderadores. Em estudos primários são utilizadas a regressão múltipla para analisar o relacionamento com um ou mais moderadores e uma variável dependente, e o mesmo pode ser realizado em uma meta-análise, porém cada estudo que compõe nossa amostra se torna um sujeito e o grau de resposta é o tamanho de efeito de cada um desses estudo (BORENSTEIN *et al.*, 2009). A meta-regressão é utilizada quando os estudos meta-analíticos apresentam

heterogeneidade alta, ou seja, Q maior que 75% (HIGGINS *et al.*, 2003), e procura relacionar o tamanho de efeito de uma ou mais características envolvidas nos estudos analisados, identificando se há potenciais moderadores atuando nas relações (THOMPSON; HIGGINS, 2002). O método de meta-regressão é importante quando os efeitos em estudos primários são muito distintos, pois assim é possível encontrar características comuns nos diversos estudos (SIMMONDS; HIGGINS, 2007). Baker *et al.* (2009) descrevem a meta-regressão como uma fusão entre as técnicas de meta-análise e os princípios regressão linear, pois parte do pressuposto de sumarizar diversos estudos quantitativos e encontrar relações em comum entre eles. Neste caso, utilizamos o modelo de regressão com efeitos aleatórios a partir do software RStudio para obter os resultados de moderação nas relações de confiança de marca com as variáveis que possuíam mais de 60 observações (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

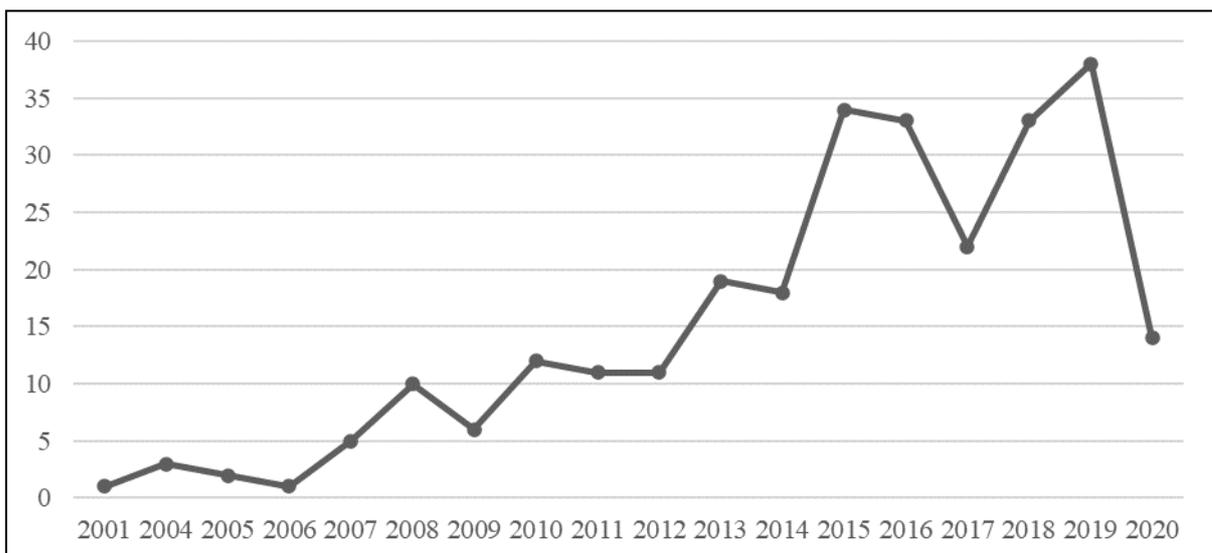
4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados obtidos por meio dessa meta-análise. Começamos pela análise descritiva, seguida pelo modelo teórico (relações diretas e análise dos moderadores).

4.1 Análise descritiva

Conforme destacado anteriormente, foram encontrados 314 trabalhos quantitativos com o tema “confiança de marca” publicados entre 2001 e 2020, sendo 272 artigos publicados em periódicos científicos, 14 artigos apresentados em congressos e 28 trabalhos de conclusão de graduação, mestrado e doutorado. A amostra acumulada total dos estudos foi de 137.775 (mínimo = 45 e máximo = 4.027) sujeitos e um total de 859 observações. O índice de confiabilidade do construto confiança de marca variou entre $\alpha = 0,583$ e $\alpha = 0,990$, gerando uma média de $\alpha = 0,864$. A Figura 2 apresenta a quantidade de artigos de periódicos científicos selecionados em cada ano para esse estudo. Nota-se que o ano de 2019 foi o que teve maior densidade de publicações em periódicos, com 38 artigos publicados envolvendo o construto de confiança de marca. Os dados de 2020 correspondem apenas ao período de janeiro a abril daquele ano.

Figura 2 - Número de artigos de periódicos científicos selecionados por ano

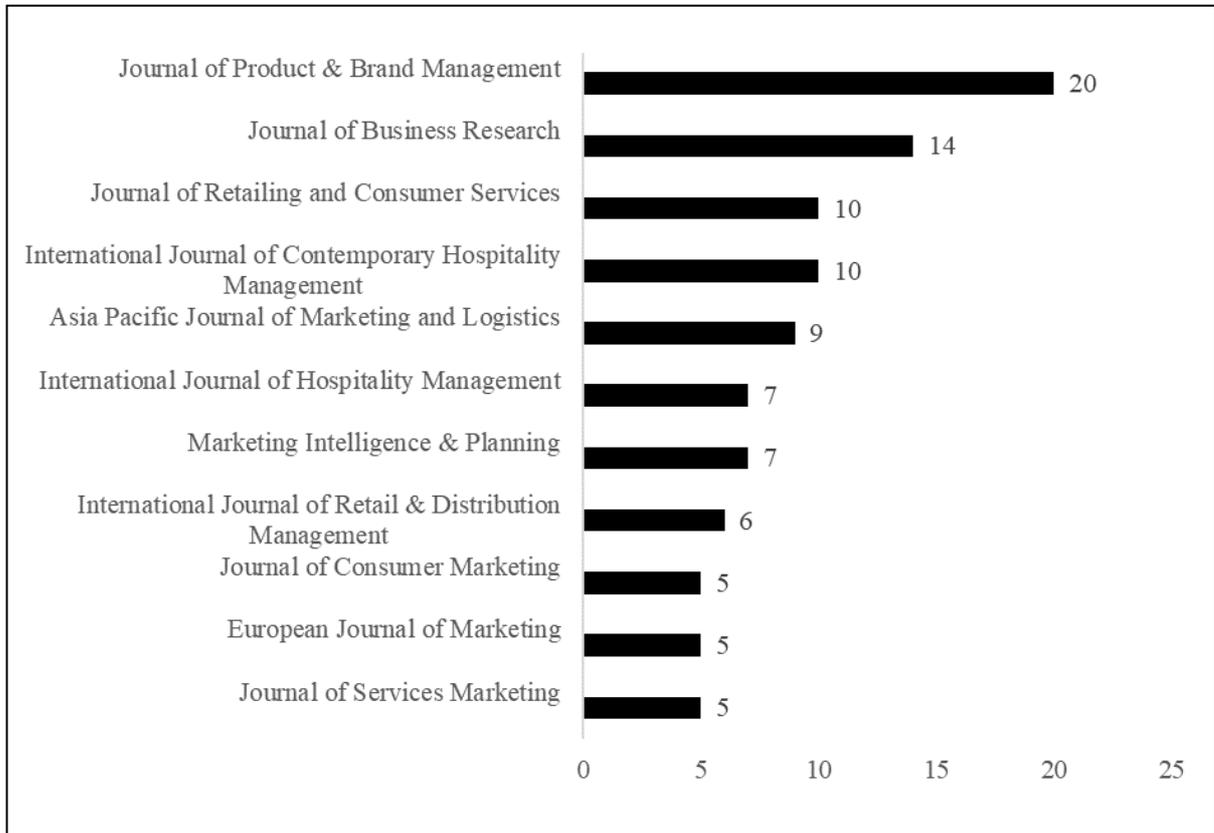


Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 3 apresenta as dez principais revistas científicas que publicaram artigos sobre confiança de marca e foram selecionados para a realização deste estudo. A principal revista foi

Journal of Product & Brand Management, com vinte publicações, seguido pelo *Journal of Business Research*, com quatorze publicações.

Figura 3 - Principais revistas científicas com publicações sobre confiança de marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Apêndice C apresenta uma síntese das variáveis encontradas na revisão sistemática de literatura como os principais antecedentes e consequentes de confiança de marca (considerando mais de 20 relações). É importante ressaltar que foram analisadas apenas os construtos que apresentaram mais de 3 relações com confiança de marca, conforme recomendado por Hunter e Schmidt (2004). Salienta-se que os construtos com menos de 20 relações estão analisados na Tabela 3.

4.2 Análise do modelo teórico

A Tabela 1 apresenta uma síntese dos resultados obtidos com a meta-análise para as relações antecedentes principais (com mais de 20 relações). Esperava-se que houvesse uma relação positiva e significativa entre satisfação da marca e confiança de marca e os resultados sustentam essa relação ($r = 0,649$; $p = .001$). Há um número elevado de 6.081.458 artigos necessários para rejeitar a relação (*fail-safe drawer*). Prevíamos que imagem da marca possuiria uma relação positiva e significativa com confiança de marca. Os resultados suportam essa

previsão ($r = 0,537$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 585.475). Ainda, esperávamos um laço positivo entre consciência da marca e confiança de marca. Os resultados confirmam esse laço ($r = 0,420$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 121.692). Sugerimos, também, que haveria uma relação positiva e significativa entre qualidade da marca e confiança de marca. Os dados obtidos apresentam um resultado esperado com o tamanho de efeito de $r = 0,530$ ($p = .001$; *fail-safe drawer* = 351.359). Previmos que valor da marca teria uma relação positiva e significativa com confiança de marca. Essa relação foi confirmada ($r = 0,543$; $p = .001$) com um número de 337.253 artigos necessários para rejeitar a relação (*fail-safe drawer*). Esperava-se que experiência de marca possuiria uma relação positiva e significativa com confiança de marca. Os resultados obtidos confirmam essa relação com um tamanho de efeito de $r = 0,512$ ($p = .001$; *fail-safe drawer* = 155.701). E, por fim, esperávamos que engajamento de marca apresentaria uma relação positiva e significativa com confiança de marca. Os resultados confirmam essa relação ($r = 0,320$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 25.422). Em todas as relações antecedentes de confiança de marca o teste de heterogeneidade individual da relação (Q) foi significativo ($p < .01$) e todas as variáveis apresentaram índices de heterogeneidade altos, ou seja, maiores que 75% (HIGGINS *et al.*, 2003).

Tabela 1 - Análise das variáveis antecedentes principais

Variável	O	N	Effect r	ICI (95%)	ICS (95%)	p- value	Q	I ²	fsn
Consciência de marca	49	21.242	.420	.351	.485	.001	1775.62*	97.2%	121.692
Engajamento da marca	30	9.901	.320	.193	.436	.001	1584.60*	98.2%	25.422
Experiência da marca	36	13.053	.512	.426	.589	.001	1407.82*	97.5%	155.701
Imagem da marca	61	27.668	.559	.491	.620	.001	3533.56*	98.3%	585.475
Qualidade da marca	48	20.111	.563	.496	.622	.001	1963.99*	97.7%	351.359
Satisfação da marca	85	33.600	.708	.660	.751	.001	5873.49*	98.6%	6.081.458
Valor da marca	47	19.994	.543	.478	.602	.001	1864.92*	97.5%	337.253

Nota: (O) Número de observações retiradas das análises dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; Effect r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; ICI (95%) = menor intervalo de confiança; ICS (95%) = maior intervalo de confiança; p-value = grau de significância do tamanho de efeito; Q = Teste de heterogeneidade no indivíduo. I² = índice livre de escala de heterogeneidade; fsn = Fail Safe Number; (*) = $p < .01$.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto aos consequentes de confiança de marca, conforme pode-se ver na Tabela 2, testamos cinco relações. Esperávamos que a primeira delas fosse positiva e significativa entre confiança de marca e lealdade à marca. Os resultados confirmam a relação com força de $r = 0,573$ ($p = .001$), com um elevado número de 4.826.075 artigos necessários para rejeitar a relação (*fail-safe drawer*). Depois, prevíamos uma relação positiva e significativa entre confiança de marca e apego à marca. Essa relação foi confirmada por meio dos resultados

obtidos ($r = 0,552$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 645.398). Sugerimos que confiança de marca possuiria uma relação positiva e significativa com intenção comportamental. Os resultados confirmam essa relação, com um tamanho de efeito de $r = 0,462$ ($p = .001$; *fail-safe drawer* = 255.299). Ainda, esperava-se que haveria uma relação positiva e significativa entre confiança de marca e comprometimento com a marca. A relação foi confirmada com os resultados obtidos ($r = 0,557$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 502.616). Por fim, havia a expectativa de que confiança de marca estivesse relacionada de forma positiva e significativa com boca a boca. A hipótese foi confirmada com uma força de $r = 0,552$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 198.460). Em todas as relações consequentes de confiança de marca o teste de heterogeneidade individual da relação (Q) foi significativo ($p < .01$) e todas as variáveis apresentaram índices de heterogeneidade altos, ou seja, maiores que 75% (HIGGINS *et al.*, 2003).

Tabela 2 - Análise das variáveis consequentes principais

<i>Variável</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	<i>Effect r</i>	<i>ICI (95%)</i>	<i>ICS (95%)</i>	<i>p-value</i>	<i>Q</i>	<i>I²</i>	<i>fsn</i>
Apego à marca	66	29.006	.552	.488	.591	.001	3102.86*	97.9%	645.398
Boca a boca	35	11.707	.522	.399	.626	.001	2487.19*	98.6%	198.460
Comprometimento com a marca	58	26.908	.557	.498	.610	.001	2581.70*	97.8%	502.616
Intenção comportamental	63	20.727	.462	.422	.472	.001	1760.69*	96.4%	255.299
Lealdade à marca	152	67.157	.573	.534	.608	.001	8721.63*	98.3%	4.826.075

Nota: (O) Número de observações retiradas das análises dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; *Effect r* = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; *ICI (95%)* = menor intervalo de confiança; *ICS (95%)* = maior intervalo de confiança; *p-value* = grau de significância do tamanho de efeito; *Q* = Teste de heterogeneidade no indivíduo. *I²* = índice livre de escala de heterogeneidade; *fsn* = *Fail Safe Number*; (*) = $p < .01$.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foram realizadas também análises sobre os construtos teóricos que apresentaram mais de três e menos de vinte observações na amostra. A Tabela 3 apresenta a análise dessas variáveis. Os resultados apontam para uma relação positiva e significativa entre atitude de marca e confiança de marca ($r = 0,579$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 54.351), assim como para relações significativas entre confiança de marca e as variáveis personalidade da marca ($r = 0,639$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 28.247), comunicação da marca $r = 0,562$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 15.601), desempenho da marca ($r = 0,633$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 9.021), valor hedônico ($r = 0,566$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 5.445), valor utilitarista ($r = 0,585$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 7.105), inovatividade da marca ($r = 0,371$; $p = .002$; *fail-safe drawer* = 802), previsibilidade da marca ($r = 0,546$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 2.411), benefícios percebidos ($r = 0,551$; $p = .004$; *fail-safe drawer* = 2.072), cocriação ($r = 0,454$; $p = .001$; *fail-*

safe drawer = 299) e prestígio da marca ($r = 0,540$; $p = .001$; *fail-safe drawer* = 3.112). Entretanto, os resultados também mostram que não há uma relação significativa entre risco percebido e confiança de marca ($r = -0,141$; $p = .147$). Ainda, não há uma relação significativa entre percepção de relacionamento da marca e confiança de marca ($r = 0,542$; $p = .121$). Detecta-se que as relações apresentadas na Tabela 3 apresentaram índices de heterogeneidade altos, ou seja, maiores que 75% (HIGGINS *et al.*, 2003), porém o teste de heterogeneidade individual da relação (Q) não foi significativo para as variáveis percepção de relacionamento da marca e risco percebido. Em todos os demais casos, o teste de heterogeneidade individual da relação foi significativo ($p < .01$).

Tabela 3 - Análise das demais variáveis

<i>Variável</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	<i>Effect r</i>	<i>ICI (95%)</i>	<i>ICS (95%)</i>	<i>p-value</i>	<i>Q</i>	<i>I²</i>	<i>fsn</i>
Atitude de marca	19	6.218	.579	.407	.711	.001	1486.01*	98.8%	54.351
Benefícios percebidos	3	1.623	.551	.189	.781	.004	140.31*	98.6%	2.072
Cocriação	3	846	.454	.296	.587	.001	13.95*	85.7%	299
Comunicação da marca	12	4.503	.562	.429	.671	.001	345.58*	96.8%	15.601
Desempenho da marca	6	2.964	.633	.432	.774	.001	237.47*	97.9%	9.021
Inovatividade da marca	5	1.852	.371	.138	.566	.002	116.61*	96.6%	802
Personalidade da marca	13	4.278	.639	.556	.709	.001	219.07*	94.5%	28.247
Previsibilidade da marca	5	1.920	.546	.358	.692	.001	109.01*	96.3%	2.411
Prestígio da marca	3	3.736	.540	.284	.724	.001	92.56*	97.8%	3.112
Relacionamento da marca	5	2.595	.542	-.161	.880	.121	1518.85 _{ns}	99.7%	NC
Risco percebido	11	4.207	-.141	-.322	.050	.147	392.58 _{ns}	97.5%	NC
Valor hedônico	6	2.394	.566	.259	.769	.001	859.35*	99.4%	5.445
Valor utilitarista	6	2.394	.585	.316	.768	.001	717.94*	99.3%	7.105

Nota: (*O*) Número de observações retiradas das análises dos estudos; (*N*) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; *Effect r* = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; *ICI (95%)* = menor intervalo de confiança; *ICS (95%)* = maior intervalo de confiança; *p-value* = grau de significância do tamanho de efeito; *Q* = Teste de heterogeneidade no indivíduo. *I²* = índice livre de escala de heterogeneidade; *fsn* = Fail Safe Number; (*) = $p < .01$; *ns* = não significativo; *NC* = Não calculado.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando os resultados obtidos na análise das demais variáveis, nota-se que o número de artigos necessários para rejeitar os resultados obtidos para as relações dos construtos de inovatividade da marca com confiança de marca ($fsn = 802$) e de cocriação com confiança de marca ($fsn = 299$) foram muito baixos, assim como o número de observações obtidas para

esses construtos. Assim, sugere-se que sejam realizados novos estudos testando essas relações futuramente.

De maneira geral, identificamos que as relações antecedentes de confiança de marca mais fortes são satisfação da marca ($r = 0,708$), qualidade da marca ($r = 0,563$) e imagem da marca ($r = 0,559$). Esses resultados estão reafirmam resultados encontrados anteriormente, que também identificaram essas variáveis como fortes antecedentes em seus modelos (DOONG; WANG; FOXALL, 2011; LEE; BACK, 2008; SICHTMANN, 2007; WULUR; MILITINA; ACHMAD, 2020). Isso indica que o consumidor leva essas variáveis em consideração quando está avaliando o seu grau de confiança em relação a uma marca, ou seja, quanto mais forte for sua percepção de satisfação, qualidade e imagem, mais forte será sua confiança. A principal consequência de confiança de marca é a lealdade à marca ($r = 0,573$), seguida pelo comprometimento com a marca ($r = 0,557$). Esse resultado reafirma os efeitos obtidos por Morgan e Hunt (1994), que encontrou uma relação entre confiança de marca e comprometimento com a marca, e por Chaudhuri e Holbrook (2001), que identificou uma relação entre confiança de marca e lealdade à marca. Ao analisar as demais variáveis percebemos que os efeitos mais fortes estão nas relações entre confiança de marca e personalidade da marca ($r = 0,639$) e entre confiança de marca e desempenho da marca ($r = 0,633$). As relações de confiança de marca com relacionamento da marca e risco percebido não se mostraram significativas, assim seria interessante testar essas relações em mais estudos para obter resultados mais consistentes.

4.3 Análise dos efeitos moderadores

A análise de meta-regressão foi realizada com o objetivo de verificar se as variáveis metodológicas, culturais e teóricas poderiam explicar a heterogeneidade das relações existentes entre os antecedentes e consequentes de confiança de marca. A análise foi executada seguindo os critérios indicados por Lipsey e Wilson (2001). Essa análise foi realizada apenas nas relações significativas com mais de 60 observações (COMBS; CROOK; RAUCH, 2019). Aplicando os critérios mencionados anteriormente, foi realizado o teste de efeito moderador nas relações entre confiança de marca com as seguintes variáveis: (1) imagem da marca, (2) satisfação da marca, (3) intenção comportamental, (4) apego à marca e (5) lealdade à marca.

Primeiramente, testamos os possíveis efeitos moderadores metodológicos, considerando o tamanho amostral (grande vs. pequeno) e o tipo amostral sendo composto

apenas por estudantes ou por uma amostra de não estudante. Depois, testamos os possíveis efeitos moderadores do status de publicação dos estudos (publicado vs. não publicado). Posteriormente, o teste foi aplicado para verificar a possível influência do aspecto cultural de aversão à incerteza proposto por Hofstede (2011) nas relações citadas. Por fim, foram testados os possíveis efeitos do moderador contextual de corrupção no país, no qual verificamos se os índices de corrupção eram considerados altos ou baixos nos países em que as pesquisas que compõem a amostra foram aplicadas.

A Tabela 4 apresenta os possíveis efeitos moderadores. Para analisar os possíveis moderadores metodológicos foram testados os efeitos do tamanho amostral, em que separamos as amostras em dois grupos, grande e pequeno, considerando a mediana dos tamanhos amostrais da amostra geral como ponto de corte ($n_{\text{mediana}} = 388$). Nos testes para o tipo amostral foi considerada uma variável binária com base na descrição metodológica dos estudos. Não encontramos efeitos moderadores significativos para o tamanho amostral. A única relação que apresentou um efeito significativo de moderação pelo tipo amostral foi no efeito entre confiança de marca e intenção comportamental, sendo que, neste caso, estudos realizados com amostras compostas apenas por estudantes apresentaram efeitos mais fortes que estudos com amostras mistas ($r_{\text{estudantes}} = 0,614$; $r_{\text{não_estudantes}} = 0,426$; $p = .002$). Esse resultado está de acordo com o esperado, pois amostras compostas apenas por estudantes costumam ser mais homogêneas (FERN; MONROE, 2002).

Apresentamos, ainda, os resultados para os possíveis efeitos moderadores de status de publicação. Nota-se que o status de publicação modera a relação entre confiança de marca e lealdade à marca, sendo que os estudos não publicados apresentam efeitos mais fortes ($r_{\text{não_publicado}} = 0,624$; $r_{\text{publicado}} = 0,507$; $p = .006$). O mesmo efeito moderador ocorre na relação entre confiança de marca e imagem da marca, em que os estudos não publicados apresentam efeitos maiores que os estudos publicados ($r_{\text{não_publicado}} = 0,734$; $r_{\text{publicado}} = 0,513$; $p = .007$). Em ambos os casos, os resultados são diferentes do que esperávamos, apresentando efeitos mais fortes em estudos não publicados e contrários à premissa de que periódicos científicos priorizariam estudos com efeitos mais fortes (LIPSEY; WILSON, 2001b).

No caso do moderador cultural “aversão à incerteza”, consideramos como ponto de corte a mediana da pontuação dos países em que as pesquisas foram aplicadas no ranking de Hofstede (2011) ($\text{Aversão}_{\text{mediana}} = 51$). Os testes revelaram que a aversão à incerteza modera a relação entre confiança de marca e lealdade à marca, sendo que em países com níveis mais

baixos de aversão à incerteza a relação entre os dois construtos é mais forte ($r_{baixa_aversão} = 0,572$; $r_{alta_aversão} = 0,460$; $p = .020$), o que é contrário ao que esperávamos. Esse efeito moderador de aversão à incerteza já foi testado em outros estudos na relação de confiança de marca com lealdade à marca e mostrou resultados não significativos para a dimensão atitudinal de lealdade à marca (ANUWICHANONT, 2010). Talvez o resultado desse efeito seria diferente se analisássemos as dimensões de lealdade atitudinal e lealdade comportamental separadamente já que as duas dimensões podem apresentar efeitos diferentes em relação à confiança de marca, porém em nossa amostra de estudos não havia estudos suficientes apresentando estes dados abertos.

Analizamos também os resultados obtidos para os possíveis efeitos moderadores de corrupção no país sobre as relações de confiança de marca, com base no Global Corruption Index 2020 (CPI, 2021). Consideramos como ponto de corte a mediana do ranking dos países em que os estudos de nossa amostra foram aplicados ($GCI_{mediana} = 60$). O efeito moderador mostrou-se significativo apenas na relação entre satisfação da marca e confiança de marca, em que os países com níveis mais baixos de corrupção apresentaram efeitos mais fortes na relação ($r_{baixa_corrupção} = 0,675$; $r_{alta_corrupção} = 0,579$; $p = .009$), que é o efeito contrário ao que esperávamos. Este resultado pode ser explicado pela falta de confiança em países com maiores índices de corrupção (DAVIS; RUHE, 2003), o que poderia significar um descompasso na relação entre confiança de marca e satisfação da marca nesses países.

Tabela 4 – Análise de efeitos moderadores

<i>Relacionamento: Imagem da marca e Confiança de marca</i>							
Variável	Nível		O	N	β^a	r^a	<i>p-value</i>
Tamanho amostral		Intercept			.652		.001
	<i>Grande</i>		34	21,617	1	.533	
	<i>Pequeno</i>		27	6,051	-.047	.538	.621
Tipo amostral		Intercept			.624		.001
	<i>Não estudante</i>		54	24,989	1	.533	
	<i>Estudante</i>		7	2,679	.072	.556	.622
Status do estudo		Intercept			.592		.001
	<i>Publicado</i>		55	26,472	1	.513	
	<i>Não publicado</i>		6	1,196	.408	.734	.007
Aversão à incerteza		Intercept			.609		.001
	<i>Alto</i>		19	12,146	1	.480	
	<i>Baixo</i>		26	9,114	.008	.556	.945
Corrupção do país		Intercept			.492		.001
	<i>Alto</i>		21	7,631	1	.443	
	<i>Baixo</i>		22	12,801	.240	.600	.050
<i>Relacionamento: Satisfação da marca e Confiança de marca</i>							
Variável	Nível		O	N	β^a	r^a	<i>p-value</i>
Tamanho amostral		Intercept			.938		.001
	<i>Grande</i>		41	22,990	1	.662	

	<i>Pequeno</i>		43	10,272	-.116	.640	.205
Tipo amostral		Intercept			.366		.001
	<i>Não estudante</i>		75	29,672	1	.650	
	<i>Estudante</i>		9	3,618	.515	.678	.248
Status do estudo		Intercept			.863		.001
	<i>Publicado</i>		74	30,232	1	.648	
	<i>Não publicado</i>		11	3,368	.114	.655	.402
Aversão à incerteza		Intercept			.979		.001
	<i>Alto</i>		44	18,777	1	.696	
	<i>Baixo</i>		24	7,575	-.265	.570	.014
Corrupção do país		Intercept			.744		.001
	<i>Alto</i>		31	11,536	1	.599	
	<i>Baixo</i>		35	15,998	.208	.675	.009
Relacionamento: Confiança de marca e Intenção Comportamental							
Variável	Nível		O	N	β^a	r^a	p-value
Tamanho amostral		Intercept			.507		.001
	<i>Grande</i>		28	13,233	1	.431	
	<i>Pequeno</i>		35	8,945	.031	.469	.650
Tipo amostral		Intercept			.486		.001
	<i>Não estudante</i>		54	19,709	1	.425	
	<i>Estudante</i>		9	2,469	.280	.614	.002
Status do estudo		Intercept			.506		.001
	<i>Publicado</i>		53	19,461	1	.435	
	<i>Não publicado</i>		10	2,717	.123	.542	.189
Aversão à incerteza		Intercept			.540		.001
	<i>Alto</i>		29	10,689	1	.470	
	<i>Baixo</i>		19	5,787	.079	.515	.281
Corrupção do país		Intercept			.510		.001
	<i>Alto</i>		26	8,568	1	.443	
	<i>Baixo</i>		14	5,223	.155	.542	.079
Relacionamento: Confiança de marca e Apego à marca							
Variável	Nível		O	N	β^a	r^a	p-value
Tamanho amostral		Intercept			.650		.001
	<i>Grande</i>		31	21,096	1	.526	
	<i>Pequeno</i>		35	7,970	-.066	.482	.371
Tipo amostral		Intercept			.605		.001
	<i>Não estudante</i>		59	26,106	1	.494	
	<i>Estudante</i>		7	2,960	.109	.573	.364
Status do estudo		Intercept			.616		.001
	<i>Publicado</i>		59	26,790	1	.499	
	<i>Não publicado</i>		7	2,276	.000	.528	.995
Aversão à incerteza		Intercept			.528		.001
	<i>Alto</i>		30	14,811	1	.451	
	<i>Baixo</i>		21	7,901	.162	.568	.076
Corrupção do país		Intercept			.633		.001
	<i>Alto</i>		21	7,777	1	.540	
	<i>Baixo</i>		26	14,090	-.094	.453	.300
Relacionamento: Confiança de marca e Lealdade à marca							
Variável	Nível		O	N	β^a	r^a	p-value
Tamanho amostral		Intercept			.633		.001
	<i>Grande</i>		83	51,623	1	.505	
	<i>Pequeno</i>		68	15,196	.064	.551	.213
Tipo amostral		Intercept			.654		.001
	<i>Não estudante</i>		138	62,194	1	.520	
	<i>Estudante</i>		14	4,963	.083	.583	.351
Status do estudo		Intercept			.631		.001
	<i>Publicado</i>		128	59,988	1	.507	

	<i>Não publicado</i>		24	7,169	.192	.624	.006
Aversão à incerteza		Intercept			.570		.001
	<i>Alto</i>		55	26,850	1	.460	
	<i>Baixo</i>		54	21,579	.133	.572	.020
Corrupção do país		Intercept			.665		.001
	<i>Alto</i>		56	21,871	1	.545	
	<i>Baixo</i>		56	28,757	-.035	.492	.554

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os possíveis moderadores metodológicos que testamos para as relações de confiança de marca foram o tamanho amostral, o tipo amostral e o status de estudo. Não encontramos efeitos moderadores significativos para tamanho amostral. No caso do tipo amostral, a relação entre confiança de marca e intenção comportamental apresentou efeitos mais fortes para amostras compostas apenas por estudantes do que para amostras compostas por não estudantes, que era o efeito esperado, já que amostras de estudantes tendem a ser mais homogêneas (FERN; MONROE, 2002). O status do estudo apresentou efeitos moderadores na relação entre imagem da marca e confiança de marca e na relação entre confiança de marca e lealdade à marca, sendo que nos dois casos os estudos não publicados mostraram efeitos mais fortes. Os possíveis moderadores mais relacionados à confiança de marca que encontramos neste estudo foram os efeitos que a aversão à incerteza e o nível de corrupção do país exercem. Na relação entre confiança de marca lealdade à marca, verificamos que os países com níveis mais baixos de aversão à incerteza apresentam efeitos mais fortes na relação entre as duas variáveis. Seria interessante investigar o que pode levar a esse descompasso na relação, pois geralmente em países com menos incerteza a avaliação de confiança de marca é mais forte (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003), mas o mesmo efeito não parece ocorrer com os níveis de lealdade. A aversão à incerteza é comum em países com altos níveis de corrupção, fazendo com que seus consumidores valorizem mais as relações de confiança (DAVIS; RUHE, 2003). Identificamos também o efeito moderador que a corrupção do país exerce, no qual verificamos que os países com níveis mais baixos de corrupção apresentam efeitos mais fortes na relação entre satisfação da marca e confiança de marca.

5 DISCUSSÃO FINAL

O principal objetivo dessa meta-análise era desfragmentar a literatura sobre confiança de marca, identificar os efeitos consolidados de confiança de marca e seus antecedentes e consequentes, assim como testar alguns possíveis moderadores que poderiam explicar a heterogeneidade encontrada nos efeitos diretos. Por meio de uma vasta revisão sistemática, identificamos 1.315 estudos que poderiam ter testado confiança de marca de forma quantitativa.

Entretanto, pelos critérios de eliminação mencionados na sessão metodológica, encontramos 314 pesquisas que produziram 859 tamanhos de efeito que foram utilizados nessa meta-análise.

Nessas pesquisas identificamos os principais construtos relacionados a confiança de marca, sendo 7 construtos antecedentes e 5 construtos consequentes, que foram investigados utilizando métodos quantitativos. Conseguimos confirmar as relações que havíamos previsto para os antecedentes – satisfação da marca, imagem da marca, consciência da marca, qualidade da marca, valor da marca, experiência de marca e engajamento de marca – e consequentes – lealdade à marca, apego à marca, intenção comportamental, comprometimento com a marca e boca a boca. Organizamos todos os estudos significativos dessas relações e apresentamos no Apêndice C. As relações antecedentes mais fortes foram encontradas nos construtos de satisfação da marca, qualidade da marca e imagem da marca, respectivamente, e as relações consequentes mais fortes foram com lealdade à marca e comprometimento com a marca. Verificamos também as relações com menor ocorrência nos estudos e os resultados não mostraram uma relação significativa entre confiança de marca e relacionamento da marca e entre confiança de marca e risco percebido.

Para investigar a heterogeneidade encontrada nas relações diretas, realizamos a análise de moderação nos relacionamentos mais populares (com no mínimo 60 relações): (1) imagem da marca e confiança de marca; (2) satisfação da marca e confiança de marca; (3) confiança de marca e intenções comportamentais; (4) confiança de marca e apego à marca; (5) confiança de marca e lealdade à marca.

Um dos efeitos moderadores analisados foi o de aversão à incerteza, uma vez que suas características estão altamente associadas à confiança de marca. Esperávamos que relacionamentos em países com altos níveis de aversão à incerteza tivessem efeitos mais fortes, e isso ocorreu no relacionamento entre satisfação da marca e confiança de marca. Entretanto, o efeito oposto ocorreu no relacionamento entre confiança de marca e lealdade à marca, no qual países com menores níveis de aversão à incerteza apresentaram efeitos mais fortes na relação.

Nos baseamos no *Country Corruption Index 2020* (CPI, 2021) para testar os efeitos moderadores da corrupção no país nos relacionamentos mencionados acima. Esperávamos que países com altos níveis de corrupção teriam efeitos mais fortes nas relações com confiança de marca. O efeito moderador foi encontrado em apenas um relacionamento em nossa análise, mostrando que países com menores níveis de corrupção apresentam efeitos mais fortes na relação entre satisfação da marca e confiança de marca, e isso contraria o que esperávamos.

Ao analisar moderadores metodológicos, não identificamos efeitos moderadores quanto ao tamanho amostral para as relações, porém descobrimos que o tipo de amostra modera a relação entre confiança de marca e intenção comportamental, apresentando efeitos mais fortes quando a amostra é composta apenas por estudantes, devido à maior propensão a homogeneidade (PAN; ZINKHAN, 2006). É possível que o efeito moderador do tipo de amostra não tenha sido encontrado porque não foram muitos estudos que explicitaram a utilização de amostra composta apenas por estudantes. O efeito moderador do status de publicação foi significativo nas relações entre imagem da marca e confiança de marca e entre confiança de marca e lealdade à marca. Em ambos os casos os estudos não publicados apresentaram efeitos mais fortes que os estudos publicados, o que é contrário ao que esperávamos já que há uma tendência de as revistas científicas priorizarem estudos que obtiveram efeitos mais fortes em suas relações. O Quadro 6 resume os principais achados dessa meta-análise, apresentando implicações teóricas e gerenciais.

Quadro 6 - Resumo dos principais achados da meta-análise sobre confiança de marca

<i>Principais achados</i>	<i>Implicações teóricas</i>	<i>Implicações gerenciais</i>
Os estudos primários de confiança de marca mostraram altos níveis de heterogeneidade.	Alto nível de heterogeneidade indica que resultados encontrados nos estudos sobre confiança de marca possuem diferenças de acordo com os contextos em que foram aplicados.	Gerentes de marketing devem prestar atenção na seleção de estudos primários ao tomar decisões em suas atividades. É importante verificar se a amostra utilizada nos estudos combina com os objetivos do gerente. Essa avaliação pode ser feita analisando os detalhes metodológicos de cada estudo publicado.
Consciência de marca, engajamento da marca, experiência de marca, imagem da marca, qualidade da marca, satisfação da marca e valor da marca são antecedentes de confiança de marca.	Os resultados apresentam evidências confiáveis de que esses construtos são antecedentes de confiança de marca, requerendo um número alto de artigos não publicados com efeitos opostos para negar essas relações.	Os antecedentes de confiança de marca que mais influenciam são satisfação da marca, qualidade da marca, valor da marca e experiência da marca, respectivamente. Se a intenção do gerente é construir confiança de marca, então essas variáveis precisam ser consideradas nas estratégias gerenciais de marketing.
Intenção comportamental, apego à marca, comprometimento com a marca, lealdade à marca e boca a boca são consequências de confiança de marca.	Os resultados encontrados também requerem um número alto de estudos não publicados para negar as relações encontradas aqui, confirmando que essas variáveis são consequências de confiança de marca.	As consequências mais fortes de confiança de marca são boca a boca e lealdade à marca. Se a intenção do gerente de marketing é ter repetição de compra e que seus consumidores recomendem seus produtos e serviços, então confiança de marca precisa entrar para sua estratégia.
Aversão à incerteza modera o relacionamento entre satisfação da marca e confiança de marca.	O resultado era esperado, já que a confiança tem um papel vital nas transações em países com altos níveis de aversão à incerteza.	Aversão à incerteza é um comportamento comum em países com altos níveis de corrupção. Consumidores nesses países tendem

		a valorizar mais a confiança, de modo que os níveis de satisfação e confiança estão correlacionados e possuem efeitos mais fortes quando a aversão à incerteza é maior.
Aversão à incerteza modera o relacionamento entre confiança de marca e lealdade à marca.	Os países com níveis mais baixos de aversão à incerteza apresentaram efeitos mais altos no relacionamento entre confiança de marca e lealdade à marca. O efeito moderador de aversão à incerteza nessa relação foi testado em outros estudos com diferentes resultados, tais como um efeito moderador não significativo para a dimensão atitudinal de lealdade à marca (ANUWICHANONT, 2010). É possível que o resultado pudesse ser diferente se tratássemos as dimensões de lealdade à marca isoladamente, mas não havia muitos estudos analisando a relação com confiança de marca que apresentassem as dimensões atitudinal e comportamental de lealdade separadamente.	No caso de lealdade à marca e confiança de marca, os efeitos são maiores onde há níveis menores de aversão à incerteza. Dessa forma, recomendamos buscar por estudos que foram aplicados a países com contextos culturais similares ao da organização em que será aplicado, assim os efeitos serão mais confiáveis, especialmente se os estudos apresentarem lealdade atitudinal e comportamental separadamente.
A corrupção do país modera o relacionamento entre satisfação da marca e confiança de marca.	Países com menor corrupção apresentaram efeitos maiores no relacionamento entre satisfação da marca e confiança de marca. Este resultado pode ser explicado pela falta de confiança em países com alta corrupção (DAVIS; RUHE, 2003), que poderiam reduzir os efeitos da relação de satisfação com confiança de marca nesses países.	Maior corrupção no país é caracterizada pela falta de confiança. Desse modo, enquanto os consumidores valorizam mais a presença de confiança, eles não parecem confiar em muitas marcas em países com níveis altos de corrupção.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando resgatamos as divergências na literatura mencionadas na introdução e na fundamentação teórica desta dissertação podemos afirmar que os resultados aqui encontrados reafirmam os achados de Naidoo e Hollebeek (2016), que mostravam uma relação positiva e significativa entre confiança de marca e intenção de compra. Nosso estudo também apresentou relações significativas entre confiança de marca e imagem da marca e consciência de marca, assim como o estudo de Kim *et al.* (2008). Ainda, assim como no estudo de Beneke e Wickham (2015), identificamos uma relação significativa entre confiança de marca e apego à marca.

Na introdução elencamos as contribuições acadêmicas e gerenciais que este estudo traz. A desfragmentação da literatura e como seus conceitos e relações evoluíram ao longo do tempo foram apresentados na seção de fundamentação teórica, enquanto a consolidação dos resultados aparece na seção de análise de resultados, mostrando as relações antecedentes e consequentes, com seus respectivos efeitos, assim como os possíveis moderadores e os

resultados estatísticos encontrados para cada caso e o que eles significam. Além disso, este estudo apresenta uma visão organizada de conceitos, na fundamentação teórica, e benefícios para gestores interessados em acompanhar a confiança de marca como indicador e isso é enfatizado no Quadro 6, na seção de discussão final, juntamente dos principais achados da pesquisa.

6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, com base na natureza dos estudos meta-analíticos, esta pesquisa considerou apenas resultados quantitativos. Assim, outras configurações metodológicas podem ser úteis para promover um melhor conhecimento sobre confiança de marca, incluindo dados qualitativos. Nosso modelo teórico considera as relações mais testadas com confiança de marca. Essa conclusão foi atingida por meio de uma revisão sistemática que precedeu aos cálculos meta-analíticos, o que nos leva a crer que estudos primários poderiam ampliar os conceitos de confiança de marca ao incluir outros construtos teóricos que não são testados normalmente. Nessa linha, outras variáveis relacionadas a confiança de marca, tais como benefícios hedônicos, benefícios utilitaristas e amor à marca, podem ser testados em uma futura meta-análise. Além disso, encorajamos o aprofundamento em estudos sobre as variáveis utilizadas com menos frequência em estudos sobre confiança de marca, que apresentamos na Tabela 3.

Na realização da revisão sistemática identificamos que a confiança de marca é relatada como um construto que está ligado à redução de incerteza e de percepção de riscos. Porém em nossos testes a relação entre confiança e risco percebido não foi significativa, apesar de haver poucos estudos testando essa relação, e o teste de moderação de aversão à incerteza foi significativo apenas em dois casos. De qualquer modo, quando testamos a aversão à incerteza, utilizamos números por país e não para cada sujeito das pesquisas primárias. Nesta linha, sugerimos que estudos futuros incluam escalas de percepção de risco e aversão à incerteza para que seja possível identificar se essa relação é de fato significativa e como ela atua de maneira pessoal do consumidor.

No teste de moderação de aversão à incerteza na relação entre confiança de marca e lealdade à marca identificamos que os estudos aplicados em países com níveis mais baixos de aversão tiveram efeitos mais fortes na relação entre as duas variáveis. Esse resultado contraria o que esperávamos, assim, identificamos estudos que testaram esse mesmo efeito moderador nessa relação, porém tratando as dimensões de lealdade à marca separadamente, apresentou efeito significativo para a moderação em apenas uma das dimensões (ANUWICHANONT, 2010). A partir disso, sugerimos que estudos que analisem a relação entre confiança de marca e lealdade à marca separem as dimensões de lealdade atitudinal e lealdade comportamental, assim podemos identificar se a confiança está ligada às duas dimensões individualmente, assim como ocorre quando analisamos o construto fechado de lealdade à marca.

No caso do moderador de corrupção do país, identificamos que há um efeito moderador significativo na relação entre satisfação da marca e confiança de marca, mostrando que em países com menores níveis de corrupção a relação entre as duas variáveis é mais forte. Esse resultado foi contrário ao que esperávamos, assim sugerimos que sejam realizadas pesquisas comparando países com níveis distintos de corrupção, utilizando variáveis relacionadas à confiança de marca, para identificar se o efeito moderador ocorre da mesma maneira.

Nosso estudo apresenta alguns moderadores, como efeitos culturais e de corrupção de país, que não foram muito testados em estudos primários. Assim, novos estudos poderiam testar as relações de confiança de marca incluindo alguns desses moderadores em amostras de diferentes países. Seria interessante, também, testar os efeitos de confiança de marca no comportamento dos consumidores em mídias sociais, tais como publicações no Instagram, Twitter e Whatsapp. Notamos que a maioria dos estudos utiliza questionários e dados multissetoriais. Estudos futuros poderiam explorar as teorias de confiança de marca em testes experimentais e longitudinais. Desse modo, a utilização de Eye-tracking e FaceReader poderia ser interessante para obter maior compreensão e respostas espontâneas sobre alguns estímulos de marketing.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102–120, 1996. Disponível em: <<http://cmr.ucpress.edu/cgi/doi/10.2307/41165845>> acesso em 12 de março de 2020.
- AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379703400304>> acesso em 12 de março de 2020.
- ABOULNASR, Khaled; TRAN, Gina A. Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. **Journal of Product and Brand Management**, v. 29, n. 1, p. 81–96, 2020.
- ADAM, Diyawu Rahman *et al.* Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 9, n. 3, p. 305–318, 2018.
- ADAMS, Ashraf. **The Impact Of Utilitarian And Hedonic Needs Satisfaction On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty For Selected Fast Moving Consumer Goods In South Africa**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - University of the Western Cape, 2016.
- AHMAD, Ammar; AZEEM, Muhammad; SHAIKH, Sanober. CSR or ISO Certification: What Does Really Matter for Consumer in Developing Countries. **IBT Journal of Business Studies (JBS)**, v. 15, n. 1, p. 15–8, 2019. Disponível em: <<http://jms.ilmauniversity.edu.pk/index.php/IBTJBS/article/view/253>> acesso em 12 de março de 2020.
- AKROUT, Houcine; NAGY, Gábor. Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. **Information and Management**, v. 55, n. 8, p. 939–955, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>> acesso em 12 de março de 2020.
- AL-HAWARY, S. I. S. The roles of perceived quality, trust, and satisfaction in predicting brand loyalty: The empirical research on automobile brands in Jordan market. **International Journal of Business Excellence**, v. 6, n. 6, p. 656–686, 2013. Disponível em: <<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84885032481&partnerID=40&md5=d98ada4cff37b51a67797debebae5b06>> acesso em 12 de março de 2020.
- ALAM, Syed Shah; YASIN, Norjaya Mohd. The Antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. **Journal of Business Economics and Management**, v. 11, n. 2, p. 210–226, 2010. a. Disponível em: <<https://journals.vgtu.lt/index.php/JBEM/article/view/5847>> acesso em 12 de março de 2020.
- ALAM, Syed Shah; YASIN, Norjaya Mohd. What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 5, n. 3, p. 78–89, 2010. b.
- ALAN, Alev Koçak; KABADAYI, Ebru Tümer. Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. In: 10TH INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT CONFERENCE 2014, **Anais...** : Elsevier B.V., 2014. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.081>> acesso em 12 de março de 2020.

ALBERT, Noel; MERUNKA, Dwight. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**,v. 30, n. 3, p. 258–266, 2013.

ALBERT, Noel; MERUNKA, Dwight; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Brand passion: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**,v. 66, n. 7, p. 904–909, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>> acesso em 12 de março de 2020.

ALGUACIL, Mario *et al.* Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**,v. 32, n. 4, p. 566–579, 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ARLA-04-2019-0099/full/html>> acesso em 12 de março de 2020.

ALGUACIL, Mario; SÁNCHEZ-GARCÍA, Javier; VALANTINE, Irena. Be congruent and I will be loyal: the case of sport services. **Sport in Society**,v. 23, n. 2, p. 234–248, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1607305>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

ALI, Afzaal *et al.* Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. **Management Decision**,v. 56, n. 4, p. 715–735, 2018.

ALWI, Sharifah Faridah Syed *et al.* Explicating industrial brand equity. **Industrial Management & Data Systems**,v. 116, n. 5, p. 858–882, 2016. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-09-2015-0364/full/html>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

AMEGBE, Hayford; OSAKWE, Christian Nedu. Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry. **International Journal of Bank Marketing**,v. 36, n. 5, p. 988–1007, 2018.

ANDERSSON, Staffan; HEYWOOD, Paul M. The politics of perception: Use and abuse of transparency international's approach to measuring corruption. **Political Studies**,v. 57, n. 4, p. 746–767, 2009.

ANGUERA-TORRELL, Oriol. Entrepreneurship, trust and corruption. **European Journal of Political Economy**,v. 65, n. April 2019, p. 1–22, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101937>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

ANSELMSSON, Johan; BURT, Steve; TUNCA, Burak. An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. **Journal of Retailing and Consumer Services**,v. 38, n. February, p. 194–203, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

ANUWICHANONT, Jirawat. Examining The Relationship Between Commitment And Airline Loyalty And The Moderating Effect Of Uncertainty Avoidance. **Journal of Business & Economics Research (JBER)**,v. 8, n. 9, p. 127–138, 2010. Disponível em: <<https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/765>> acesso em 18 de fevereiro de 2021.

ANUWICHANONT, Jirawat. The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. **Journal of Business & Economics Research (JBER)**,v. 9, n. 9, p. 37, 2011. Disponível em: <<https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/5646>> acesso em 20

de dezembro de 2020.

APP, Stefanie; BÜTTGEN, Marion. Lasting footprints of the employer brand: can sustainable HRM lead to brand commitment? **Employee Relations**, v. 38, n. 5, p. 703–723, 2016.

AR, Aybeniz Akdeniz; KARA, Ali. Country of Production Biases on Consumer Perceptions of Global Brands: Evidence From an Emerging Market. **Journal of Global Marketing**, v. 25, n. 3, p. 161–179, 2012.

ARDYAN, Elia *et al.* Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, v. 18, n. 1, p. 1–15, 2016.

ARIZON, Lucia de Casas. **Is it a matter of Trust?: Customer Purchase Intention and Satisfaction of Private Label Brands**. 2017. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade da Coruña, 2017. Disponível em: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19809/CasasArizon_Lucia_TFG_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y> acesso em 20 de dezembro de 2020.

ASANTE, Bismark Omane. **Customer Social Media Brand Engagement, Word Of Mouth And Purchase Intention: The Moderating Role Of Trust**. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing) - University of Ghana Business School, 2017.

AURIER, Philippe; SÉRÉ DE LANAUZE, Gilles. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11/12, p. 1602–1627, 2012. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561211260004/full/html>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

AYDIN, Gülnil; AR, Aybeniz Akdeniz; TASKIN, Çağatan. The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, v. 15, n. 2, p. 165–180, 2014.

BAHRI-AMMARI, Nedra *et al.* The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 3, p. 559–585, 2016.

BAKER, W. L. *et al.* Understanding heterogeneity in meta-analysis: The role of Meta-regression. **International Journal of Clinical Practice**, v. 63, n. 10, p. 1426–1434, 2009.

BANAHENE, Stephen; MENSAH, Adu-Adjei; ASAMOAH, Abigail. The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in the Ghana Banking Sector: The Effect of Trust Mediation. **Advances in Social Sciences Research Journal**, v. 5, n. 12, p. 193–208, 2018. Disponível em: <<http://scholarpublishing.org/index.php/ASSRJ/article/view/5545>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

BANERJEE, Saikat; RAY CHAUDHURI, Bibek. Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 4, p. 559–582, 2016. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-05-2015-0095/full/html>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

BASHEER, Muhammad Farhan; *et al.* Impact of Customer Satisfaction on Brand Equity Under the Influence of Brand Trust. **EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)**, v. 2, n. 2, 2017.

- BASTOS, Daniel Hofer. **O Brand Equity Da Marca Usiminas - Um Estudo No Setor Siderúrgico Brasileiro De Aços Planos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitário Una, 2014.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 1999.
- BECERRA, Enrique P.; BADRINARAYANAN, Vishag. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. **Journal of Product and Brand Management**, v. 22, n. 5, p. 371–383, 2013.
- BELAID, Samy; BEHI, Azza Temessek. The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 1, p. 37–47, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/10610421111108003>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- BENEKE, Justin; WICKHAM, Bradley. The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 9, n. 2, p. 68–85, 2015.
- BENNUR, Shubhapriya; JIN, Byoung-ho. The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India. **Journal of the Textile Institute**, v. 108, n. 1, p. 1–9, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/00405000.2015.1133105>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- BHUIAN, Shahid Nakib. Extending Consumer Online Brand Trust Research in the Gulf Cooperation Council (GCC) Region. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 28, n. 3, p. 201–210, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2015.1124822>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- BIDMON, Sonja. How does attachment style influence the brand attachment — brand trust and brand loyalty chain in adolescents? **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 1, p. 164–189, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- BORENSTEIN, Michael *et al.* **Introduction to Meta-Analysis**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2009.
- BOUHLEL, O. *et al.* Brand Personality and Mobile Marketing : An Empirical Investigation. **World Academy of Science, Engineering and Technology**, v. 53, n. 5, p. 703–710, 2009.
- BOUHLEL, Olfa *et al.* Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 9, 2011.
- BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- BRANDÃO, Amélia; GADEKAR, Mahesh; CARDOSO, Francisco. The impact of a firm's transparent manufacturing practices on women fashion shoppers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 9, n. 4, p. 322–342, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503555>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

BRAVO, Rafael; MARTÍNEZ, Eva; PINA, José Miguel. Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, p. IJBM-07-2018-0170, 2019. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJBM-07-2018-0170>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

BREI, Vinicius Andrade; VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto De. Meta-Analysis In Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p. 84–97, 2014.

BRILIANA, Vita. Identifying Antecedents and Outcomes of Brand Loyalty : a Case of Apparel Brands in Social Media. In: GOVERNANCE AND SUSTAINABILITY OF GLOBAL BUSINESS ECONOMICS GLOBAL 2017, **Anais...**

BRODIE, Roderick J. *et al.* Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011.

BRUHN, Manfred; BATT, Verena. Swissness Communication and its Impact on Consumer-Brand Relationships. **Die Unternehmung - Swiss Journal of Business Research and Practice**, v. 69, n. 2, p. 116–131, 2015. Disponível em: <<http://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/0042-059X-2015-2-116>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

BRUHN, Manfred; SCHNEBELEN, Stefanie; SCHÄFER, Daniela. Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 1, p. 164–176, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

BUSSER, James A.; SHULGA, Lenna V. Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 4, p. 1763–1784, 2019. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

BUSTAMANTE, Juan Carlos. Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. **Estudios Gerenciales**, v. 31, p. 299–309, 2015.

CAI, Jingwei. **The Role Of Social Variables In Consumer Loyalty Regarding Chinese Consumer Electronics**. 2015. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Ciências de Consumo) - University of Houston, 2015.

CAI, Yuanyuan; ZHAO, Guangzhi; HE, Jiaxun. Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 553–560, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.007>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

CAKMAK, Ismail. The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. In: 4RD WORLD CONGRESS OF ADMINISTRATIVE AND POLITICAL SCIENCES 2016, **Anais...** Disponível em: <<http://sproc.org/ojs/index.php/pntsbs/article/view/441>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

CARD, Noel A. **Applied Meta-Analysis for Social Science Research**. New York: The Guilford Press, 2012.

CARDOSO, António Francisco Madureira de Freitas. **A transparência como variável chave na relação marca - consumidor: aproximação ao modelo de equações estruturais**. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade do Porto,2015.

CARDOSO, Isa Alexandra do Santos. **Determinantes Da Percepção Da Personalidade Da Marca: Uma Aplicação À Marca Regional Açores**. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Instituto Universitário de Lisboa,2012.

CARDOSO, Isa; PORTELA, Sofia Lopes; DIAS, Álvaro. Determinants of the perception of the personality of brand: an application to the Azores Regional Brand. **International Journal of Academic Research**,v. 5, n. 2, p. 211–216, 2013.

CARSON, Kenneth P.; SCHRIESHEIM, Chester A.; KINICKI, Angelo J. The Usefulness of the “Fail-Safe” Statistic in Meta-Analysis. **Educational and Psychological Measurement**,v. 50, n. 2, p. 233–243, 1990. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013164490502001>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

CARVALHO, Maria Amélia Machado. **Drivers Of Customer Brand Engagement: An Application To Virtual Brand Communities On Facebook**. 2016. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade do Porto,2016.

CASALÓ, Luis; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. **Online Information Review**,v. 31, n. 6, p. 775–792, 2007.

CASAS, Don Ángel Manuel Domínguez. **Los Programas De Fidelización Online: Un Estudio Desde La Perspectiva Del Engagement Marketing Y Las Comunidades De Marca**. 2017. Tese (Doutorado em Economía Empresarial) - Universidad de Valladolid,2017.

CHAE, Heeju *et al.* Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. **Journal of Business Research**,v. 120, n. November 2018, p. 398–406, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

CHANG, Wen Jung; CHUNG, Yu Chun; LIAO, Shu Hsien. Longlive Friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: A study of Starbucks. **International Journal of Web Based Communities**,v. 14, n. 4, p. 1, 2018.

CHANIOTAKIS, Ioannis E.; LYMPEROPOULOS, Constantine; SOURELI, Magdalini. Consumers’ intentions of buying own-label premium food products. **Journal of Product and Brand Management**,v. 19, n. 5, p. 327–334, 2010.

CHARTON-VACHET, Florence; LOMBART, Cindy. Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. **Journal of Retailing and Consumer Services**,v. 43, n. February, p. 170–187, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.016>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**,v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>> acesso em 20 de dezembro de 2020.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. Product-class effects on brand commitment

- and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 1, p. 33–58, 2002. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1057/palgrave.bm.2540100>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- CHEN-YU, Jessie; CHO, Siwon; KINCADE, Doris. 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**, v. 7, n. 1, p. 30–44, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- CHINOMONA, Richard. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 7, n. 1, p. 124–139, 2016. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- CHRISTOU, Evangelos. Branding Social Media in the Travel Industry. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON STRATEGIC INNOVATIVE MARKETING 2015, **Anais...** : Elsevier B.V., 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- CHUNG, Kim-Choy. Antecedents of brand trust in online tertiary education: a tri-nation study. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 24–44, 2012.
- COCHRAN, William G. The Combination of Estimates from Different Experiments. **Biometrics**, v. 10, n. 1, p. 101, 1954. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3001666?origin=crossref>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- COMBS, James G.; CROOK, T. Russell; RAUCH, Andreas. Meta-Analytic Research in Management: Contemporary Approaches, Unresolved Controversies, and Rising Standards. **Journal of Management Studies**, v. 56, n. 1, p. 1–18, 2019. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joms.12427>> acesso em 20 de dezembro de 2020.
- CPI. **Corruption Perceptions Index 2020**. 2021. Disponível em: <<https://www.transparency.org/en/cpi/2020/table/nzl>> acesso em 18 de fevereiro de 2021.
- DAI, You-yu; QIN, Qianru; MA, Shuming. Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust. **SCIREA Journal of Management**, v. 3, n. 1, p. 1–17, 2019. Disponível em: <<http://www.scibiology.org/journal/PaperInformation?PaperID=766>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- DASS, Sumanjit *et al.* Drivers of Brand Engagement: The Role of Brand Communities. **Global Business Review**, p. 097215091982551, 2019. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972150919825516>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- DASS, Sumanjit *et al.* Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 0, n. 0, p. 1–18, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1742846>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- DAVIS, James H.; RUHE, John A. Perceptions of Country Corruption: Antecedents and

Outcomes. **Journal of Business Ethics**, v. 43, n. 4, p. 275–288, 2003.

DE MATOS, Celso Augusto; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578–596, 2008. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s11747-008-0121-1>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DEARI, Hasim; BALLA, Eldian. Consumers Trust in the Global Brands: Empirical Analysis in the Context of Consumer Perspective. **European Scientific Journal**, v. 9, n. 1, p. 61–74, 2013.

DELGADO-BALLESTER, Elena. Applicability of a brand trust scale across product categories. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 573–592, 2004. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090560410529222>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DELGADO-BALLESTER, Elena; HERNÁNDEZ-ESPALLARDO, Miguel. Building online brands through brand alliances in internet. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9–10, p. 954–976, 2008.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, Jose Luis; YAGÜE-GUILLÉN, Maria Jesus. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35–53, 2003.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238–1258, 2001. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EUM0000000006475>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Does brand trust matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 187–196, 2005. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510601058/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DEMBA, Diana Y. **The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: A South African perspective**. 2016. Tese (Doutorado em Marketing) - University of the Witwatersrand, 2016.

DENNIS, Charles *et al.* The role of brand attachment strength in higher education. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3049–3057, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DING, May Ching; HO, Ching Wei; LII, Yuan Shuh. What Men and Women Really Want: Differences in Gender-Based Evaluations of Service Recovery Efforts. **Journal of Asia-Pacific Business**, v. 17, n. 1, p. 59–80, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10599231.2016.1129264>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DING, May Ching; LII, Yuan Shuh. Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 881–895, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.001>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DJATMIKO, Tjahjono; NOVIANTO, Aldy. The Impact of Brand Image, Brand Trust Towards Brand Loyalty of Indosat Telecommunication Operator Customer in Bandung. In:

1ST UPI INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIOLOGY EDUCATION 2015, **Anais...**

DOONG, Her Sen; WANG, Hui Chih; FOXALL, Gordon R. An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 3, p. 210–216, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.06.006>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DRENNAN, Judy *et al.* Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, v. 49, p. 47–55, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

DWIVEDI, Abhishek; JOHNSON, Lester W. Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. **Australasian Marketing Journal**, v. 21, n. 1, p. 36–42, 2013.

DWIVEDI, Abhishek; MERRILEES, Bill. Brand-extension feedback effects: an Asian branding perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 2, p. 321–340, 2013.

DZUPINA, Milan; SCHLOSSEROVA, Zuzana; CULIKOVA, Michaela. The impact of branding on consumer satisfaction in mobile telecommunications services. In: 40TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT 2019, **Anais...** Disponível em: <<https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2242&context=iatul>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

EBRAHIM, Reham Shawky. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 4, p. 287–308, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

EGGERS, Fabian *et al.* The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. **Journal of World Business**, v. 48, n. 3, p. 340–348, 2013.

EISEND, Martin; STOKBURGER-SAUER, Nicola E. Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. **Marketing Letters**, v. 24, n. 3, p. 205–216, 2013. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s11002-013-9232-7>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

ELLIOT, Stasia; LI, Guoxin; CHOI, Chris. Understanding service quality in a virtual travel community environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1153–1160, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.011>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

ELLONEN, Hanna Kaisa; TARKIAINEN, Anssi; KUIVALAINEN, Olli. The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 6, n. 1, p. 85, 2009.

ERCIŞ, Aysel *et al.* The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. **8th International Strategic Management Conference**, v. 58, p. 1395–1404, 2012.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre; VALENZUELA, Ana. Brands as signals: A cross-country

- validation study. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 34–49, 2006.
- ERKMEN, Ezgi; HANCER, Murat. Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: “The role of trust”. **Journal of Air Transport Management**, v. 42, p. 47–54, 2015. a. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- ERKMEN, Ezgi; HANCER, Murat. “Do your internal branding efforts measure up?” Consumers’ response to brand supporting behaviors of hospitality employees. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 5, p. 878–895, 2015. b. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJCHM-10-2013-0442>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- ESCH, Franz Rudolf *et al.* Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. **Journal of Product and Brand Management**, v. 15, n. 2, p. 98–105, 2006.
- ESPEJEL, Joel; FANDOS, Carmina; FLAVIÁN, Carlos. The influence of consumer involvement on quality signals perception. **British Food Journal**, v. 111, n. 11, p. 1212–1236, 2009.
- EVELAND, Vicki Blakney; CRUTCHFIELD, Tammy Neal; RYNARZEWSKA, Ania Izabela. Developing a consumer relationship model of corporate social performance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 5, p. 543–554, 2018.
- FARAH, Maya F. Consumer perception of Halal products. **Journal of Islamic Marketing**, v. ahead-of-p, n. ahead-of-print, 2020.
- FARIDA, Naili; ARDYAN, Elia. Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach. **Market-Tržište**, v. 27, n. 2, p. 189–202, 2015.
- FARZIN, Milad; FATTAHI, Majid. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. **Journal of Advances in Management Research**, v. 15, n. 2, p. 161–183, 2018.
- FATMA, Mobin; RAHMAN, Zillur; KHAN, Imran. Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 6, p. 840–856, 2015.
- FAZAL-E-HASAN, Syed Muhammad *et al.* Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, n. November 2017, p. 101–111, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- FERN, Edward F.; MONROE, Kent B. Effect-Size Estimates: Issues and Problems in Interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 2, p. 89, 2002.
- FISHER, R. A. **The Design of Experiments**. Edinburgh: Oliver and Boyd, 1935.
- FRASQUET, Marta; MOLLÁ DESCALS, Alejandro; RUIZ-MOLINA, Maria Eugenia. Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 45, n. 6, p. 608–625, 2017.
- GASPARETTO, Júlia Basso. **Antecedentes da lealdade à marca: Um estudo no contexto**

de uma marca de fast foods. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, 2019.

GIOVANIS, Apostolos. Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. **Journal of Product and Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 568–585, 2016.

GREWAL, Dhruv; PUCCINELLI, Nancy; MONROE, Kent B. Meta-analysis: integrating accumulated knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 1, p. 9–30, 2018.

GULTEKIN, Beyza; TURGUT, Merve Ulku. The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. **Pressacademia**, v. 4, n. 1, p. 126–126, 2015. Disponível em: <<http://dergipark.gov.tr/doi/10.17261/Pressacademia.201519963>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

GUPTA, Ansh; DASH, Satyabhushan; MISHRA, Abhishek. Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, n. November 2018, p. 159–168, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.010>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HA, Hong-Youl. Factors Affecting Online Relationships and Impacts. **The Marketing Review**, v. 4, n. 2, p. 189–209, 2004. a. Disponível em: <<http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=1469-347X&volume=4&issue=2&spage=189>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HA, Hong-Youl; PERKS, Helen. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438–452, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/cb.29>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HA, Hong Youl. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 5, p. 329–342, 2004. b.

HA, Hong Youl. The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 5, p. 529–540, 2016.

HABIBI, Mohammad Reza; LAROCHE, Michel; RICHARD, Marie Odile. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152–161, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HAIDER, Ali. Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and Word-of-Mouth: Mediating Role of Perceived Brand authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness A study from Islamic Perspective. **Journal of Islamic Business and Management (JIBM)**, v. 8, n. 1, p. 171–186, 2018. Disponível em: <<http://jibm.org/archives/volume8-issue1/volume8-issue1-article9/>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HALASZOVICH, Tilo; NEL, Jacques. Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 2, p. 120–134, 2017. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2016-1102/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HALLIKAINEN, Heli; LAUKKANEN, Tommi. National culture and consumer trust in e-commerce. **International Journal of Information Management**, v. 38, n. 1, p. 97–106, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HAN, Heesup *et al.* Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019.

HAN, Sang Lin; SUNG, Hyung Suk. Industrial brand value and relationship performance in business markets - A general structural equation model. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 7, p. 807–818, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.003>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HAN, Sung Ho; NGUYEN, Bang; LEE, Timothy J. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. **International Journal of Hospitality Management**, v. 50, p. 84–93, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HANAYSHA, Jalal; HILMAN, Haim. The impact of product innovation on relationship quality in automotive industry: Strategic focus on brand satisfaction, brand trust, and brand commitment. **Asian Social Science**, v. 11, n. 10, p. 94–104, 2015.

HARTMANN, Patrick; APAOLAZA IBÁÑEZ, Vanessa. Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. **Energy Policy**, v. 35, n. 4, p. 2661–2672, 2007.

HAWASS, Hisham Hamid. Brand trust: Implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market. **Journal of Islamic Marketing**, v. 4, n. 1, p. 80–100, 2013.

HEDGES, Larry V; OLKIN, Ingram. **Statistical Methods for Meta-Analysis**. Orlando.

HEDGES, Larry V; VEVEA, Jack L. Fixed- and Random-Effects Models in Meta-Analysis. **Psychological Methods**, US, v. 3, n. 4, p. 486–504, 1998.

HEGHUIS, Sjarlot Kamphuis op. **Stuck in a Crisis: An experimental study of the effect of the reaction of firms on the brand equity in times of crisis**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação de Marketing) - University of Twente, 2012.

HEGNER, Sabrina M.; JEVONS, Colin. Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. **Journal of Product and Brand Management**, v. 25, n. 1, p. 58–68, 2016.

HERNANDEZ-FERNANDEZ, Asuncion; LEWIS, Mathieu Collin. Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. **European Journal of Management and Business Economics**, v. 28, n. 3, p. 222–238, 2019.

HERRERA, Carmina Fandos; BLANCO, Carlos Flavián. Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. **Journal of Product and Brand Management**, v. 20, n. 4, p. 282–296, 2011.

HESS, J. S. Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. In: (B. B. Stern, G. .. Zinkhan, Eds.) **AMA EDUCATORS' CONFERENCE, ENHANCING KNOWLEDGE DEVELOPMENT IN MARKETING 1995**, Chicago, Washington; DC. **Anais...** Chicago, Washington; DC: AMA;, 1995. Disponível em:

<<https://www.tib.eu/de/suchen/id/BLCP%3ACN017428481>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HIGGINS, J. P. T. *et al.* Measuring inconsistency in meta-analyses. **BMJ**, v. 327, n. 7414, p. 557–560, 2003. Disponível em:

<<https://www.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmj.327.7414.557>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HINSON, Robert *et al.* Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, p. JRIM-04-2018-0059, 2019. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JRIM-04-2018-0059>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HOANG, Dung Phuong. Explaining and Anticipating Customer Attitude Towards Brand Communication and Customer Loyalty: An Empirical Study in Vietnam’s ATM Banking Service Context. In: **Beyond Traditional Probabilistic Methods in Economics**. : Springer International Publishing, 2019. p. 377–401.

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1–26, 2011. Disponível em:

<<https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HOSSEINI, Sayed Hamid Khodadad; BEHBOUDI, Leila. Brand trust and image: effects on customer satisfaction. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, v. 30, n. 7, p. 580–590, 2017. Disponível em:

<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HSU, Chia Lin; CHEN, Mu Chen. How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 132, n. November 2017, p. 118–129, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HSU, Li-Chun. Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts: Mediators of Online Brand Relationships. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 14, n. 2, p. 106–123, 2019. Disponível em:

<http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762019000200109&lng=en&nrm=iso&tlng=en> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HUAMAN-RAMIREZ, Richard; ALBERT, Noël; MERUNKA, Dwight. Are global brands trustworthy?: The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. **European Business Review**, v. 31, n. 6, p. 926–946, 2019.

HUAMAN-RAMIREZ, Richard; MERUNKA, Dwight. Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. **European Business Review**, v. 31, n. 5, p. 610–645, 2019.

HUANG, Chao-Chin. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. **Management Decision**, v. 55, n. 5, p. 915–934, 2017. Disponível em:

<<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/MD-10-2015-0465>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HUANG, Liang *et al.* Brand image and customer loyalty : Transmitting roles of cognitive and

affective brand trust. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 48, n. 5, p. 1–12, 2020. Disponível em: <<https://www.ingentaconnect.com/content/10.2224/sbp.9069>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

HUNTER, John E.; SCHMIDT, Frank L. **Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research**. 2. ed. London: Sage Publications, 2004.

HUR, Won Moo; KANG, Seonho; KIM, Minsung. The moderating role of Hofstede's cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India. **Cross Cultural Management: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 487–508, 2015. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/CCM-03-2013-0050>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

IBRAHIM, Blend; ALJARAH, Ahmad. Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. **Data in Brief**, v. 21, p. 1823–1828, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

ISLAM, Jamid Ul; RAHMAN, Zillur. Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. **Journal of Internet Commerce**, v. 15, n. 1, p. 40–58, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

JAIN, Nikunj Kumar *et al.* Examining consumer-brand relationships on social media platforms. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 36, n. 1, p. 63–78, 2018.

JAIN, Nikunj Kumar; SINGH, Alok Kumar; KAUSHIK, Kapil. Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 1, p. 117–134, 2019.

JAKIC, Ana; WAGNER, Maximilian Oskar; MEYER, Anton. The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. **Journal of Service Management**, v. 28, n. 3, p. 418–441, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/09564231211260387>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

JAMSHIDI, Dariyoush *et al.* Mobile banking behavior and flow experience. **International Journal of Social Economics**, v. 45, n. 1, p. 57–81, 2017.

JAPUTRA, Arnold; KENI, Keni; NGUYEN, Bang. The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 7, n. 3, p. 237–252, 2015. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJBA-10-2014-0124/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

JAPUTRA, Arnold; MOLINILLO, Sebastian. Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. **Journal of Business Research**, v. 99, n. August 2017, p. 464–471, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

JAVED, Muhammad Kashif; DEGONG, Ma; QADEER, Talat. Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 3, p. 670–690, 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-10-2017-0254/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

JIANG, Kai. **An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists**. 2019. Tese (Doutorado em Recreação e Lazer) - University of Waterloo, 2019.

JIN, Naeyhun (Paul); LINE, Nathaniel D.; MERKEBU, Jerusalem. The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 5, p. 523–546, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

JONES, Christie; KIM, Soyoung. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 6, p. 627–637, 2010.

JUNG, Na Young; KIM, Soohyun; KIM, Soyoung. Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 581–589, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KAMBOJ, Shampy *et al.* Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. **International Journal of Information Management**, v. 39, n. March 2017, p. 169–185, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KAMBOJ, Shampy. Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 1, p. 205–231, 2019.

KANANUKUL, Chawanuan; JUNG, Sojin; WATCHRAVESRINGKAN, Kittichai. Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 2, p. 148–166, 2015. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJBM-07-2013-0069>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KANG, Juhee *et al.* An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 26, n. 1, p. 1–22, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KANG, Juhee; TANG, Liang (Rebecca); FIORE, Ann M. Restaurant brand pages on Facebook: Do active member participation and monetary sales promotions matter? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 7, p. 1662–1684, 2015.

KANG, Juhee; TANG, Liang; FIORE, Ann Marie. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 145–155, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KANTSPERGER, Roland; KUNZ, Werner H. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 20, n. 1, p. 4–25, 2010.

KAO, Ta Wei; LIN, Winston T. The relationship between perceived e-service quality and

- brand equity: A simultaneous equations system approach. **Computers in Human Behavior**,v. 57, p. 208–218, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.006>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- KARJALUOTO, Heikki; MUNNUKKA, Juha; KIURU, Katrine. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. **Journal of Product and Brand Management**,v. 25, n. 6, p. 527–537, 2016.
- KATARIA, Sonia; SAINI, Vinod. The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. **South Asian Journal of Business Studies**,v. 9, n. 1, p. 62–87, 2019.
- KAUR, Harsandaldeep; SOCH, Harmeen. Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. **Journal of Asia Business Studies**,v. 12, n. 4, p. 361–380, 2018.
- KEFI, Hajer; MAAR, Daniel. The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. **Journal of Business Research**,n. August, p. 0–1, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.012>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**,v. 57, n. 1, p. 1, 1993. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252054?origin=crossref>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- KEMP, Elyria; JILLAPALLI, Ravi; BECERRA, Enrique. Healthcare branding: Developing emotionally based consumer brand relationships. **Journal of Services Marketing**,v. 28, n. 2, p. 126–137, 2014.
- KHAN, Imran *et al.* Brand engagement and experience in online services. **Journal of Services Marketing**,v. 34, n. 2, p. 163–175, 2019.
- KHAN, Imran; RAHMAN, Zillur. E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**,v. 44, n. 6, p. 588–606, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- KHONG, Kok Wei; ONG, Fon Sim. Shopper perception and loyalty: A stochastic approach to modelling shopping mall behaviour. **International Journal of Retail and Distribution Management**,v. 42, n. 7, p. 626–642, 2014.
- KIM, Eojina; HAM, Sunny. Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. **International Journal of Hospitality Management**,v. 55, n. December 2014, p. 96–106, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.002>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- KIM, Jung-Hwan. Imperative challenge for luxury brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**,v. 47, n. 2, p. 220–244, 2019. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJRDM-06-2017-0128>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- KIM, Kyung Hoon *et al.* Brand equity in hospital marketing. **Journal of Business Research**,v. 61, n. 1, p. 75–82, 2008.
- KIM, Min Seong; SHIN, Dong Jin; KOO, Dong Woo. The influence of perceived service

fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 7, p. 2603–2621, 2018.

KIM, Minseong; KIM, Jihye. The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation among Travelers. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 5, p. 763–776, 2020.

KIMPAKORN, Narumon; TOCQUER, Gerard. Service brand equity and employee brand commitment. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 5, p. 378–388, 2010.

KINGSHOTT, Russel P. J.; SHARMA, Piyush; CHUNG, Henry F. L. The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. **Industrial Marketing Management**, v. 72, n. March, p. 48–58, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.011>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KOENTO, Johanes. The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Interest In Saving With Brand Image And Brand Trust As Mediating Variables In Cycle Plus Product Customers In Bank Jatim Surabaya Main Branch. **International Journal of Entrepreneurship and Business Development**, v. 03, n. 02, p. 228–236, 2020.

KONUK, Faruk Anıl. The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products. **Food Research International**, v. 112, n. May, p. 312–318, 2018. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S096399691830454X>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KONUK, Faruk Anıl. Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, n. May 2019, p. 101955, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101955>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KOSCHATE-FISCHER, Nicole;; GÄRTNER, Susanne. Brand Trust: Scale Development and Validation. **Schmalenbach Business Review**, v. 67, p. 171–195, 2015.

KROM, Ipek. Global Online Entrepreneurship and the Impact of Innovation on Brands. **EMAJ: Emerging Markets Journal**, v. 5, n. 2, p. 90–101, 2015. Disponível em: <<http://emaj.pitt.edu/ojs/index.php/emaj/article/view/90>>

KUIKKA, Anna; LAUKKANEN, Tommi. Brand loyalty and the role of hedonic value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 7, p. 529–537, 2012. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421211276277/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

KUMAR, S. Ramesh; ADVANI, Jai Yashwant. Factors Affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. **Journal of Customer Behaviour**, v. 4, n. 2, p. 251–275, 2005.

KURNIAWAN, Felyshia Aditya; ADIWIJAYA, Michael. The Analysis of Online Brand Community, Online Perceived Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty at Cafe Businesses Based in Surabaya. **Petra International Journal of Business Studies**, v. 1, n. 1, p. 11–22, 2018.

KUSTINI, Nuruni Ika. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. **Journal of Economics Jalan Rungkut Asri Barat**, v. 14, n. 1, p. 19–28, 2011.

KWAN SOO SHIN, Sean *et al.* Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. **Current Journal of Applied Science and Technology**, v. 38, n. 4, p. 1–17, 2019.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh. Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 1, p. 26–42, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LAROCHE, Michel *et al.* The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1755–1767, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LAROCHE, Michel; HABIBI, Mohammad Reza; RICHARD, Marie Odile. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 76–82, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11–19, 1995. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/07363769510095270>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LASSOUED, R.; HOBBS, J. E. E. Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. **Food Policy**, v. 52, p. 99–107, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LASSOUED, Rim *et al.* Consumer Trust in Chicken Brands: A Structural Equation Model. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v. 63, n. 4, p. 621–647, 2015.

LAUFER, Daniel; GARRETT, Tony C.; NING, Bo. The Moderating Role of Power Distance on the Reaction of Consumers to the CEO as a Spokesperson During a Product Harm Crisis: Insights From China and South Korea. **Journal of International Management**, v. 24, n. 3, p. 215–221, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.12.002>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LEDIKWE, Aobakwe; ROBERTS-LOMBARD, Mornay; KLOPPER, Hendrik Baltus. The perceived influence of relationship quality on brand loyalty. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 10, n. 1, p. 85–101, 2018.

LEE, Chunsik; KIM, Junga; CHAN-OLMSTED, Sylvia M. Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources. **Journal of Marketing Communications**, v. 17, n. 5, p. 355–374, 2011.

LEE, Dongwon *et al.* Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. **Information and Management**, v. 52, n. 3, p. 295–304, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LEE, Ho Jin; JEE, Yongseok. The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 17, n. 4, p. 320–332, 2016.

LEE, Jin Soo; BACK, Ki Joon. Attendee-based brand equity. **Tourism Management**, v. 29, n.

2, p. 331–344, 2008.

LEE, Jisun; CHUNG, Lana. Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. **British Food Journal**, v. 122, n. 2, p. 617–634, 2019.

LEE, Richard; MAZODIER, Marc. The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 5/6, p. 919–942, 2015. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/MRR-09-2015-0216>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LEE, S.; JEONG, Miyoung. Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. **International Journal of Hospitality Management**, v. 40, p. 49–58, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LEONIDOU, Leonidas C. *et al.* Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 3, p. 397–415, 2013.

LERTWANNAWIT, Aurathai *et al.* International Tourists' Service Quality Perception And Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism In Bangkok Metropolitan Area. **Journal of Applied Business Research**, v. 27, n. 6, p. 1–11, 2011. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/906022192?accountid=17242>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LI, Fuan *et al.* Brand Trust as a Second-order Factor: An Alternative Measurement Model. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 6, p. 817–839, 2008.

LI, Fuan *et al.* Brand trust in a cross-cultural context: Test for robustness of an alternative measurement model. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 5, p. 462–471, 2015.

LI, Ning; ROBSON, Andrew; COATES, Nigel. Luxury brand commitment: A study of Chinese consumers. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 32, n. 7, p. 769–793, 2014.

LIANG, Ruoyu; ZHANG, Linghao; GUO, Wei. Investigating active users' sustained participation in brand communities: Effects of social capital. **Kybernetes**, p. K-08-2018-0439, 2019. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/K-08-2018-0439>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LIAO, S. H. *et al.* The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In: IEEM 2010 - IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND ENGINEERING MANAGEMENT 2010, **Anais...**

LIAO, Shu Hsien; CHUNG, Yu Chun; CHANG, Wen Jung. What can influence the consumers' online word-of-mouth? An online gaming perspective. **International Journal of Services Technology and Management**, v. 19, n. 4/5/6, p. 278, 2013.

LIEN, Che Hui *et al.* Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, v. 20, n. 4, p. 210–218, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LII, Yuan Shuh *et al.* The challenges of long-distance relationships: The effects of psychological distance between service provider and consumer on the efforts to recover from

service failure. **Journal of Applied Social Psychology**,v. 43, n. 6, p. 1121–1135, 2013.

LII, Yuan shuh; LEE, Monle. The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. **Managing Service Quality: An International Journal**,v. 22, n. 1, p. 4–20, 2012.

LIM, Yumi. **Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry : Relationships among Brand Trust , Brand Loyalty , Brand Distance , and Brand Extension Yumi Lim Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and Sta.** 2013. Tese (Doutorado em Gestão de Hospitalidade e e Turismo) - Virginia Polytechnic Institute and State University,2013.

LIN, Chih-Pin; CHUANG, Cheng-Min. Corruption and brand value. **International Marketing Review**,v. 33, n. 6, p. 758–780, 2016. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-09-2015-0203/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LIN, Mq; LEE, Bcy. The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. **International Journal of Electronic Business Management**,v. 10, n. 4, p. 308–321, 2012. Disponível em: <http://ijebm.ie.nthu.edu.tw/IJEBM_Web/IJEBM_static/Paper-V10_N4/A07.pdf> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LIN, Yi Hsin; RYAN, Chris. From mission statement to airline branding. **Journal of Air Transport Management**,v. 53, p. 150–160, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.013>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David. **Practical Meta Analysis Overview**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. a.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David B. The way in which intervention studies have “personality” and why it is important to meta-analysis. **Evaluation and the Health Professions**,v. 24, n. 3, p. 236–254, 2001. b.

LIU, Linlin *et al.* Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. **International Journal of Information Management**,v. 41, n. 28, p. 1–13, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LO, Ada S. *et al.* Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**,v. 29, n. 1, p. 458–488, 2017.

LOBSCHAT, Lara *et al.* Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm’s Brand Equity - Insights from the Automotive Industry. **Long Range Planning**,v. 46, n. 1–2, p. 125–148, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.004>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LOMBART, Cindy; LOUIS, Didier. Sources of retailer personality: Private brand perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**,v. 28, p. 117–125, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

LONG, James. **An Introduction to and Generalization of the “Fail-safe N.”** .

- LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- LOUIS, Didier; LOMBART, Cindy. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). **Journal of Product and Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 114–130, 2010.
- LOUREIRO, Sandra M. C.; CAVALLERO, Luisa; MIRANDA, Francisco Javier. Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, n. November 2017, p. 131–141, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- LUK, Sherriff T. K.; LIU, Ben S. C.; LI, Esther L. Y. Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behaviour. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 4, p. 505–519, 2018.
- LUK, Sherriff T. K.; YIP, Leslie SC. The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 6, p. 452–464, 2008.
- LURIGIO, Arthur J.; CARROLL, John S. Probation officers' schemata of offenders: Content, development, and impact on treatment decisions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 48, n. 5, p. 1112–1126, 1985. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.48.5.1112>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- LYMPEROPOULOS, Constantine; CHANIOTAKIS, Ioannis E.; RIGOPOULOU, Irimi D. Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 38, n. 9, p. 719–736, 2010.
- MABKHOT, Hashed Ahmad; HASNIZAM; SALLEH, Salniza Md. The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. **Jurnal Pengurusan**, v. 50, p. 71–82, 2017.
- MADLINE, Sharon; O. SIHOMBING, Sabrina. The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, v. 20, n. 2, p. 91–107, 2019.
- MAHMOOD, Kiran; HUSSAIN, Mutahir; AFZAL, Farman. Moderating role of rational thought process in measuring the relationship between emotional attachment and brand trust. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)**, v. 9, n. 3, p. 837–849, 2015.
- MAKNUNAH, Luklu'ul; RACHMAT, Basuki. The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, v. 7, n. 2, p. 308–320, 2020. Disponível em: <<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/viewFile/1484/1163>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- MARCOS, Anabela Maria Bello de Figueiredo; COELHO, Arnaldo Fernandes de Matos.

Communication relational outcomes in the insurance industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**,v. 30, n. 5, p. 1294–1318, 2018.

MARTINS, Jessica Prado; SÁ, João Duarte Saleme de;; MOTA, Ricardo Lopes. O Efeito da Recuperação Judicial no Comportamento do Consumidor. In: ENANPAD 2017 2017, **Anais...**

MATOS, Celso Augusto De. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **Revista de Administração Contemporânea**,v. 15, n. 5, p. 877–896, 2011.

MATTISON THOMPSON, Frauke; NEWMAN, Alex; LIU, Martin. The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. **Journal of Business Research**,v. 67, n. 11, p. 2437–2446, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

MATZLER, Kurt; GRABNER-KRÄUTER, Sonja; BIDMON, Sonja. Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. **Journal of Product and Brand Management**,v. 17, n. 3, p. 154–162, 2008.

MENIDJEL, Choukri; BENHABIB, Abderrezzak; BILGIHAN, Anil. Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**,v. 26, n. 6, p. 631–649, 2017. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610421211215517>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

MIQUEL-ROMERO, Maria José; CAPLLIURE-GINER, Eva María; ADAME-SÁNCHEZ, Consolación. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**,v. 67, n. 5, p. 667–672, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.025>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

MISHRA, Abhishek; DASH, Satya Bhusan; CYR, Dianne. Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. **Journal of Product and Brand Management**,v. 23, n. 4–5, p. 333–348, 2014.

MOHER, David *et al.* Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. **Systematic Reviews**,v. 4, n. 1, p. 1, 2015. Disponível em: <<https://systematicreviewsjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2046-4053-4-1>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

MOLINER-TENA, Miguel Angel *et al.* Younger and older trust in a crisis situation. **International Journal of Bank Marketing**,v. 36, n. 3, p. 456–481, 2018. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJBM-01-2017-0018>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

MOLINILLO, Sebastian *et al.* Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. **Marketing Intelligence and Planning**,v. 35, n. 2, p. 166–179, 2017.

MOOLLA, Ahmed Ismail. **A conceptual framework to measure brand loyalty**. 2010. Tese (Doutorado) - North-West University,2010.

MOON, Junyeon. Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect. **Journal of Global Academy of Marketing Science**,v. 17, n. 3, p. 21–37, 2007.

- MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314, 1992. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3172742>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- MORAGA, Eduardo Torres; FERNÁNDEZ, Leslier Valenzuela; BARRA, Cristóbal. Factores determinantes de la confianza hacia el intermediario en la industria del trueque comercial. **Innovar**, v. 19, n. 34, p. 25–34, 2009.
- MORGAN-THOMAS, Anna; VELOUTSOU, Cleopatra. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 21–27, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0022053182900412>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- MOU, Jian; COHEN, Jason. Antecedents of Trust in Electronic-Service Providers: Results from a Meta-Analysis. **Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems**, v. 7, n. 1, p. 1–30, 2015.
- MOVAHEDISAVEJI, Mohammad Mahdi; SHAUKAT, Badiea. Mediating role of brand app trust in the relationship between antecedents and purchase intentions-Iranian B2C mobile apps. **Journal of Management Analytics**, v. 7, n. 1, p. 69–104, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1699874>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- MUDZAKKIR, Mohammad; NURFARIDA, Iva. The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. In: PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING, BUSINESS & ECONOMICS 2015, **Anais...**
- NAIDOO, Vik; HOLLEBEEK, Linda D. Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3113–3121, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.027>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- NEUMANN, Hannah Laura. **Does It Make a Difference? Examining Consumers' Attitude towards Sustainability Efforts within the Fast Fashion Industry through Trust and Perceived Consumer Effectiveness**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) - NOVA School of Business & Economics, 2017.
- NIKHASHEMI, S. R.; VALAEI, Naser. What are the Building Blocks of Customer Brand Loyalty in Department Stores? A Multi-Level Mediation Analysis. **Journal of Relationship Marketing**, v. 16, n. 4, p. 302–327, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1349559>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- NIKHASHEMI, Seyed Rajab *et al.* The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. In: 11TH INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT CONFERENCE 2015 2015, **Anais...** : Elsevier B.V., 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- O'CASS, Aron; CARLSON, Jamie. An e-retailing assessment of perceived website-service

innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, n. 1, p. 28–36, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.012>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

OH, Jong-Chul; YOON, Sung-Joon; PARK, Byung-il. A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 2, p. 305–327, 2012. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851211218075/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. SUPPL., p. 33, 1999. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252099?origin=crossref>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

ONG, Chuan Huat; MD. SALLEH, Salniza; ZIEN YUSOFF, Rushami. Bridging the gap between brand experience and customer loyalty: The mediating role of emotional-based trust. **International Academic Research Journal of Business and Technology**, v. 1, n. 2, p. 58–70, 2015. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2669341> acesso em 15 de janeiro de 2021.

ONG, Chuan Huat; SALLEH, Salniza Md; YUSOFF, Rushami Zien. Brand experience, trust components, and customer loyalty: Sustainable Malaysian SME brands study. **Asian Social Science**, v. 11, n. 26, p. 252–266, 2015.

ORWIN, Robert G. A Fail-Safe N for Effect Size in Meta-Analysis. **Journal of Educational Statistics**, v. 8, n. 2, p. 157–159, 1983. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.3102/10769986008002157>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

OZDEMIR, Sena *et al.* The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 117, n. February, p. 1–15, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

PAN, Yue; ZINKHAN, George M. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229–243, 2006.

PAREEK, Vandana. **Towards Re-conceptualising and Measuring Brand Identity in Services: A Consumer Perspective**. 2015. Tese (Doutorado em Psicologia) - The University of Edingburgh, 2015.

PARK, Hyejune; KIM, Youn-Kyung. Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 114–122, 2016. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698915301508>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

PARK, Shang Hee. **The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller's Customer-Based Brand Equity**. 2009. Tese (Doutorado em Gestão de Hospitalidade) - Graduate School of The Ohio State University, 2009.

PASTERNAK, Oleksandra. **Electronic word-of-mouth in online brand communities: drivers and outcomes**. 2017. Tese (Doutorado em Administração) - University of Glasgow, 2017.

PAULSSEN, Marcel; ROULET, Raphael; WILKE, Sina. Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 5–6, p. 964–981, 2014.

PETERSON, Robert A.; BROWN, Steven P. On the Use of Beta Coefficients in Meta-Analysis. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 1, p. 175–181, 2005. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0021-9010.90.1.175>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

PHAN, Kim Ngoc; GHANTOUS, Nabil. Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 6, p. 456–480, 2013.

POOLE, Sonja Martin. Developing relationships with school customers: the role of market orientation. **International Journal of Educational Management**, v. 31, n. 7, p. 1054–1068, 2017. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/BIJ-10-2012-0068>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

POOLTHONG, Yaowalak; MANDHACHITARA, Rujirutana. Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 6, p. 408–427, 2009.

PORTAL, Sivan; ABRATT, Russell; BENDIXEN, Michael. The role of brand authenticity in developing brand trust. **Journal of Strategic Marketing**, v. 4488, p. 1–16, 2018. Disponível em: <<http://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

POURNARIS, Marios. **An empirical investigation into the behavioural aspects of OBC participation for the brand using the commitment-trust theory of relationship marketing**. 2018. Tese (Doutorado em Administração) - Brunel University London, 2018.

PUNNIYAMOORTHY, M.; PRASANNA MOHAN RAJ, M. An empirical model for brand loyalty measurement. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 15, n. 4, p. 222–233, 2007.

PUNYATOYA, Plavini. Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 3, p. 258–275, 2015. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-04-2013-0069/full/html>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

PUTRI, Annisa Dieni Eka; INDARINI, -; ANANDYA, Dudi. The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty. In: **PROCEEDINGS OF THE 16TH INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON MANAGEMENT (INSYMA 2019) 2019**, Paris, France. **Anais...** Paris, France: Atlantis Press, 2019. Disponível em: <<https://www.atlantis-press.com/article/55915441>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

RAI, Shivam; NAYAK, Jogendra Kumar. Hospitality branding in emerging economies: an Indian perspective. **Journal of Tourism Futures**, 2019.

RAMASESHAN, B.; RABBANEE, Fazlul K.; HUI, Laine Tan Hsin. Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 28, n. 4, p. 335–346, 2013.

RAMOS, René Ortíz. **El Efecto De La Imagen Del País De Origen Y La Personalidad De Marca En La Intención De Compra: Un Estudio Transcultural**. 2013. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Universidad de Turabo, 2013.

- RAMSTAD, Christoffer. **The Sharing Economy – Is trust essential? The effect of profile quality and brand equity on trust and purchasing intention**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) - BI Norwegian Business School, 2017.
- RATHER, Ahmad Raouf. Exploring Customers' Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective. In: **The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights**. Emerald Publishing Limited, 2018. p. 207–231.
- RATHER, Raouf Ahmad *et al.* Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 29, n. 2, p. 196–217, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>> acesso em 15 de março de 2020.
- RATHER, Raouf Ahmad; HOLLEBEEK, Linda D. Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019.
- RIOS, Rosa E.; RIQUELME, Hernan E. Brand equity for online companies. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 26, n. 7, p. 719–742, 2008.
- RISHI, Bikramjit. Determinants of Brand Trust for FMCG Products with Special Reference to Shampoos Category. **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, v. 9, n. 2, p. 221–227, 2017.
- ROSE, Gregory M. *et al.* Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 936–943, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.021>> acesso em 15 de março de 2020.
- ROSENTHAL, Robert. The file drawer problem and tolerance for null results. **Psychological Bulletin**, v. 86, n. 3, p. 638–641, 1979.
- ROSENTHAL, Robert. Writing meta-analytic reviews. **Psychological Bulletin**, v. 118, n. 2, p. 183–192, 1995. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.118.2.183>> acesso em 15 de março de 2020.
- ROY, Vivek; TATA, Sai Vijay; PARSAD, Chandan. Consumer response to brand involved in food safety scandal: An exploratory study based on a recent scandal in India. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 17, n. 1, p. 25–33, 2018.
- RUAN, Wen Qi *et al.* A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 00, n. 8, p. 911–933, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302>> acesso em 15 de março de 2020.
- RUPARELIA, Nimisha; WHITE, Lesley; HUGHES, Kate. Drivers of brand trust in internet retailing. **Journal of Product and Brand Management**, v. 19, n. 4, p. 250–260, 2010.
- RUST, Roland T.; COOIL, Bruce. Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 1, p. 1–14, 1994. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379403100101>> acesso em 15 de março de 2020.
- SAHAGUN, Miguel A.; VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. Can fast-food consumers be loyal

customers, if so how? Theory, method and findings. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 168–174, 2014. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.002>> acesso em 15 de março de 2020.

SAHIN, Azize; KITAPCI, Hakan. Why Customers Stay: The Role of Switching Cost on the Satisfaction-Trust Commitment Chain. **International Review of Management and Business Research**, v. 2, n. 4, p. 908–916, 2016.

ŞAHIN, Azize; ZEHIR, Cemal; KITAPÇI, Hakan. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 1288–1301, 2011. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>> acesso em 15 de março de 2020.

ŞAHIN, Azize; ZEHIR, Cemal; KITAPÇI, Hakan. Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. In: THE 8TH INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT CONFERENCE 2012, **Anais...** Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S187704281204582X>> acesso em 15 de março de 2020.

SALEEM, Muhammad Abid; ZAHRA, Sadaf; YASEEN, Asif. Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 5, p. 1136–1159, 2017. Disponível em:

<<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/APJML-10-2016-0192>> acesso em 15 de março de 2020.

SANCHEZ TORRES, Javier A.; ARROYO-CAÑADA, Francisco Javier. Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 1, p. 103–114, 2017.

SANKARANARAYANAN, Ramesh. **Role Of Online Brand Community In Making Marketing Decisions**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Concordia University, 2011.

SANTAMARÍA, Pedro González. **Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico**. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de Vigo, 2015.

SANTINI, Fernando de Oliveira *et al.* The brand experience extended model: a meta-analysis. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 519–535, 2018. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>> acesso em 15 de março de 2020.

SARKAR, Subhro; CHAUHAN, Sumedha; KHARE, Arpita. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. **International Journal of Information Management**, v. 50, n. August 2019, p. 286–301, 2020. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

SCHADE, Michael *et al.* Increasing consumers' intention to use location-based advertising. **Journal of Product and Brand Management**, v. 27, n. 6, p. 661–669, 2018.

ŠERICÍ, Maja. **El Impacto De La Comunicación Integrada De Marketing En La Creación Del Valor De Marca Un Enfoque Cross-Cultural En El Entorno Hotelero**. 2013. Tese (Doutorado em Marketing) - Vniversitat de València, 2013.

ŠERICÍ, Maja; OZRETIC-DOŠEN, Đurđana; ŠKARE, Vatroslav. How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?

European Management Journal, v. 38, n. 2, p. 335–343, 2020.

SHANNON, Randall; MANDHACHITARA, Rujirutana. Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets. **Journal of Product and Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 327–340, 2008.

SHARIFI, Seyed Shahin; ESFIDANI, Mohammad Rahim. The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 6, p. 553–575, 2014. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2013-0109/full/html>> acesso em 15 de março de 2020.

SHI, Wen Hua; CHEN, Jia Jia; MA, Jian Mei. A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. **Journal of China Universities of Posts and Telecommunications**, v. 18, n. SUPPL. 1, p. 136–141, 2011. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S1005-8885\(10\)60195-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1005-8885(10)60195-1)> acesso em 15 de março de 2020.

SHI, Xinping *et al.* Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. **Information & Management**, v. 55, n. 7, p. 866–876, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>> acesso em 15 de março de 2020.

SHIRIN, Artyom; PUTH, Gustav. Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 30, p. 11899–11915, 2011. Disponível em: <[http://www.academicjournals.org/ajbm/abstracts/abstracts/abstracts2011/30Nov/Shirin and Puth.htm](http://www.academicjournals.org/ajbm/abstracts/abstracts/abstracts2011/30Nov/Shirin%20and%20Puth.htm)> acesso em 15 de março de 2020.

SICHTMANN, Christina. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9–10, p. 999–1015, 2007.

SILALAH, Jojor Marintan; ALFANSI, Lizar; WIARDI, Akram Harmoni. The Role of Brand Trust in Determining The Relationship Between Brand Affection and Loyalty Programs on Customer Loyalty. p. 12–28, 2015.

SIMMONDS, M. C.; HIGGINS, J. P. T. Covariate heterogeneity in meta-analysis: Criteria for deciding between meta-regression and individual patient data. **Statistics in Medicine**, v. 26, n. 15, p. 2982–2999, 2007. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1002/sim.2768>> acesso em 15 de março de 2020.

SINGH, Jatinder J.; IGLESIAS, Oriol; BATISTA-FOGUET, Joan Manel. Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. **Journal of Business Ethics**, v. 111, n. 4, p. 541–549, 2012.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15–37, 2002. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>> acesso em 15 de março de 2020.

SMITH, Mary L.; GLASS, Gene V. Meta-analysis of psychotherapy outcome studies. **American Psychologist**, US, v. 32, n. 9, p. 752–760, 1977. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0003-066X.32.9.752>> acesso em 15 de março de 2020.

SO, K. F. **An Investigation of the role of customer engagement in strengthening service**

Brand Loyalty. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Griffith University, 2013.

SO, Kevin Kam Fung *et al.* The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, n. 1, p. 31–41, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>> acesso em 15 de março de 2020.

SO, Kevin Kam Fung *et al.* The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 1, p. 64–78, 2016.

SONG, Hak Jun; BAE, So Young; HAN, Heesup. Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019.

SONG, Hak Jun; WANG, Jun Hui; HAN, Heesup. Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. **International Journal of Hospitality Management**, v. 79, n. December 2018, p. 50–59, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>> acesso em 15 de março de 2020.

SOUTHWORTH, Sarah Song. U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 0, n. 0, p. 1–15, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1544528>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

SOUZA, Gabriela Prado Ocampos de; *et al.* A Influência da Responsabilidade Social Corporativa, da Recomendação, da Confiança e do Custo de Mudança no Brand Equity de Hospitais. **Desafio Online**, v. 5, n. 2, p. 312–329, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/4977>> acesso em 15 de março de 2020.

SPIETH, Patrick; ROETH, Tobias; MEISSNER, Svenja. Reinventing a business model in industrial networks: Implications for customers' brand perceptions. **Industrial Marketing Management**, v. 83, n. August 2018, p. 275–287, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.013>> acesso em 15 de março de 2020.

SREEJESH, S. *et al.* Investigating the roles of hotel brand relationship norms in generating relationship satisfaction and commitment. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 309–329, 2019.

SRIVASTAVA, Neha; DASH, Satya Bhushan; MOOKERJEE, Amit. Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 5, p. 328–340, 2015. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/MRR-09-2015-0216>> acesso em 15 de março de 2020.

SRIVASTAVA, Neha; DASH, Satya Bhushan; MOOKERJEE, Amit. Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 3, p. 394–420, 2016. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-01-2015-0004/full/html>> acesso em 15 de março de 2020.

SULTAN, Parves; WONG, Ho Yin. An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. **Managing Service Quality**, v. 24, n. 5, p. 487–521, 2014.

SULTAN, Parves; YIN WONG, Ho. Service quality in a higher education context: an integrated model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 5, p. 755–784, 2012. Disponível em:

<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851211278196/full/html>> acesso em 15 de março de 2020.

SUNG, Yongjun; KIM, Jooyoung; JUNG, Jong Hyuok. The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 22, n. 1, p. 5–17, 2010.

SÜRÜCÜ, Özlem *et al.* Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 40, n. November 2018, p. 114–124, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>> acesso em 15 de março de 2020.

SUSANTI, Ari *et al.* Enhancing young generation intention to use life insurance in Indonesia. **International Journal of Civil Engineering and Technology**, v. 8, n. 8, 2017.

SZŐCS, Attila; BERÁCS, József. A Causal Model of Consumer-Based Brand Equity. **Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business**, v. 3, n. 1, p. 5–26, 2018.

THAKSHAK. Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan. **Future Business Journal**, v. 4, n. 2, p. 233–245, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2018.07.001>> acesso em 15 de março de 2020.

THOMPSON, Simon G.; HIGGINS, Julian P. T. How should meta-regression analyses be undertaken and interpreted? **Statistics in Medicine**, v. 21, n. 11, p. 1559–1573, 2002.

TONG, Xiao; SU, Jin; XU, Yingjiao. Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 11, n. 2, p. 196–209, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2017.1378732>> acesso em 15 de março de 2020.

TSE, David K.; WILTON, Peter C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204–212, 1988. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378802500209>> acesso em 15 de março de 2020.

TSIOTSOU, Rodoula H. The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. **Journal of Service Management**, v. 27, n. 2, p. 91–116, 2016.

ULUSOY, Emre; BARRETTA, Paul G. How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. **Journal of Global Responsibility**, v. 7, n. 1, p. 72–83, 2016. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JGR-11-2015-0021/full/html>> acesso em 15 de março de 2020.

ULUSU, Yeşim. Effects of Brand Image on Brand Trust. **Journal of Yasar University**, v. 24, n. 6, p. 3932–3950, 2011.

UPMANNYU, Nischay Kumar; RAJPUT, Sneha. An Assessment of the Relationship Among Brand Trust , Perceived Value and Brand Loyalty. **PRiMa: Practices and Research in Marketing mentioned**, v. 8, n. 1, 2017.

- URBINA, Juan Carlos Bustamante. Validación de la escala confianza en la marca y su aplicación al estudio de las intenciones de comportamiento en un ámbito de servicios. **Visión Gerencial**, n. 2, p. 279–303, 2012.
- VALENZUELA, Antonio Palape; PORTA, Sandra Aguilera; BERNAL, Roberto Rivera. **Análisis del Compromiso y la Confianza en el Contexto de los Productos Electrónicos**. 2006. Monografía (Graduação em Engenharia Comercial) - Universidad de Chile, 2006.
- VELASCO, Franklin; YANG, Zhiyong; JANAKIRAMAN, Narayanan. A meta-analytic investigation of consumer response to anthropomorphic appeals: The roles of product type and uncertainty avoidance. **Journal of Business Research**, n. May, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.015>> acesso em 15 de dezembro de 2020.
- VELOUTSOU, Cleopatra. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 6, p. 405–421, 2015. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2014-0878/full/html>> acesso em 15 de março de 2020.
- VIECHTBAUER, Wolfgang. Conducting meta-analyses in R with the metafor. **Journal of Statistical Software**, v. 36, n. 3, p. 1–48, 2010.
- VIECHTBAUER, Wolfgang; CHEUNG, Mike W. L. Outlier and influence diagnostics for meta-analysis. **Research Synthesis Methods**, v. 1, n. 2, p. 112–125, 2010.
- VISENTIN, Marco; PIZZI, Gabriele; PICHIERRI, Marco. Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 99–112, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>> acesso em 15 de março de 2020.
- WIJAYA, Awalludin Fajar Brata. The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. **Journal of Management and Entrepreneurship**, v. 22, n. 1, p. 45–56, 2020.
- WILKINS, Hugh; MERRILEES, Bill; HERINGTON, Carmel. The determinants of loyalty in hotels. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 19, n. 1, p. 1–21, 2010.
- WILLEMS, Daniek. **Compulsive Buying: The Motivations for Buying Branded Products and The Consumer-Brand Relationship**. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Radboud University Nijmegen, 2017.
- WU, Couchen; JANG, Lieching. The moderating role of referent of focus on purchase intent for consumers with varying levels of allocentric tendency in a collectivist culture. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 20, n. 3–4, p. 5–22, 2008.
- WU, Shwu-Ing; CHIA HUANG, Li. The Impact of Physical Environment and Regional Image on Tourist's Experiential Values and Feelings: An Example of Nanzhuang Area in Taiwan. **International Journal of Business and Management**, v. 10, n. 11, p. 94, 2015.
- WULUR, Lenny Meitha; MILITINA, Theresia; ACHMAD, Gusti Norlitaria. Effect of service quality and brand Trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. **International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)**, v. 4, n. 01, p. 72–83, 2020. Disponível em: <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/908>> acesso em 15 de janeiro de 2021.

- XINGYUAN, Wang; LI, Fuan; WEI, Yu. How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 3, p. 243–252, 2010.
- XU, Jun; CHENG, Chen. Uncertainty Avoidance, Individualism and the Readiness of Business-to-Consumer E-commerce. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 1, p. 791–801, 2021.
- YOON, Cheolho *et al.* Social Capital, Knowledge Quality, and Online Brand Community Success. **Journal of the Korea society of IT services**, v. 13, n. 3, p. 183–200, 2014.
- YOUSAF, Anish; MISHRA, Abhishek; BASHIR, Makhmoor. Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. **Studies in Higher Education**, v. 45, n. 4, p. 878–891, 2020. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03075079.2018.1558441>> acesso em 15 de janeiro de 2021.
- YU-CHUAN, Chen. The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. **International Journal of Educational Management**, v. 31, n. 7, p. 973–985, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0212>> acesso em 15 de março de 2020.
- YU, Chuanpeng *et al.* Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. **Industrial Marketing Management**, v. 90, n. November 2018, p. 481–492, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.001>> acesso em 18 de fevereiro de 2021.
- YU, Xiaolei; YUAN, Chunlin. How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 5, p. 1233–1251, 2019.
- YUAN, Shaofeng; HUO, Chunhui; MALIK, Tariq H. The negative spillover effect in sports sponsorship: An experiment examining the impact of team performance on sponsor's brand trust. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 20, n. 3, p. 477–494, 2019.
- ZEHIR, Cemal *et al.* The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. **7th International Strategic Management Conference**, v. 24, p. 1218–1231, 2011. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042811016703>> acesso em 15 de março de 2020.
- ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 35–48, 1988. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1251263?origin=crossref>> acesso em 15 de março de 2020.
- ZHANG, Lin; MA, Baolong; CARTWRIGHT, Debra K. The impact of online user reviews on cameras sales. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 7, p. 1115–1128, 2013.
- ZHANG, Tingting *et al.* Building stronger hospitality brands through online communities. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 9, n. 2, p. 158–171, 2018.
- ZHANG, Ya; ZHANG, Jing; SAKULSINLAPAKORN, Kongkidakarn. Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand

failure. **Journal of Product and Brand Management**, n. December 2019, 2020.

ZHAO, Jing-Di; HUANG, Jin-Song; SU, Song. The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, n. October 2018, p. 42–49, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>> acesso em 15 de março de 2020.

ZHIHONG, Li; DUFFIELD, Colin; WILSON, David. Research on the Driving Factors of Customer Participation in Service Innovation in a Virtual Brand Community. **International Journal of Innovation Science**, v. 7, n. 4, p. 299–309, 2015. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJIS-07-04-2015-B006/full/html>> acesso em 15 de março de 2020.

APÊNDICE A – FICHAMENTO DOS ARTIGOS PUBLICADOS 01/2018-04/2019

#	Ano	Journal	Título	Autores	Objetivo	Método	Resultado	Limitações
1	2018	International Journal of Fashion Design, Technology and Education	Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands	Xiao Tong, Jin Su & Yingjiao Xu	Investigar a personalidade das marcas de moda de luxo e explorar o impacto de <i>Brand Personality</i> em <i>Brand Trust</i> e <i>Brand Commitment</i> baseado em uma amostra de consumidores americanos.	A seleção dos atributos de <i>Brand Personality</i> seguiu o processo guiado pelo estudo de Aaker (1997). Primeiramente, garantindo familiaridade e relevância, uma tarefa de associação livre foi conduzida para gerar uma lista de atributos de personalidade para marcas de moda de luxo. O estudo segue a abordagem empregada por Aaker (1997) em seu framework sobre <i>Brand Personality</i> .	Um dos estudos revela que os consumidores americanos percebem seis dimensões distintas de personalidade e 37 traços de personalidade em marcas de moda de luxo. O segundo estudo indica claramente que <i>Brand Personality</i> possui um efeito significativo em <i>Brand Trust</i> e em <i>Brand Commitment</i> .	O estudo reflete apenas a percepção de consumidores americanos, assim sugere-se que a escala seja utilizada em outros contextos culturais, tais como mercados emergentes. O estudo somente estudou o efeito de toda a <i>Brand Personality</i> sobre as demais variáveis e dimensões diferentes de <i>Brand Personality</i> podem exibir níveis diferentes de influência sobre essas duas variáveis. Estudos futuros deveriam analisar cada dimensão de <i>Brand Personality</i> em relação a <i>Brand Trust</i> e <i>Brand Commitment</i> .
2	2018	Studies in Higher Education	Brand trust, institutional commitment, and their impact on student	Anish Yousaf, Abhishek Mishra & Makhmoor Bashir	Analisar a influência do <i>Organizational Commitment</i> em relação a <i>Brand Trust</i> , <i>Student Commitment</i> e <i>Student Loyalty</i> em	Validação de um modelo empírico, através de dados que foram coletados de estudantes através de um questionário estruturado com escala Likert de 7 pontos. <i>Brand Trust</i> foi dividido em três dimensões (<i>Credibility</i> , <i>Benevolence</i> e <i>Integrity</i>)	As relações de <i>Reliability</i> para <i>Commitment</i> e <i>Loyalty</i> , de <i>Benevolence</i> para <i>Commitment</i> e <i>Integrity</i> para <i>Loyalty</i> foram significantes. A relação de <i>Commitment</i> para <i>Loyalty</i> não foi significativa. O caminho entre <i>Credibility</i> e <i>Integrity</i> com <i>Loyalty</i> é mediado parcialmente	Os dados foram coletados apenas em institutos privados, assim os resultados não se aplicam a instituições públicas. Estudos futuros podem incluir instituições públicas para

			loyalty: evidence for higher education in India		instituições de ensino.	(2005).	por <i>Commitment</i> , enquanto o caminho de <i>Benevolence</i> para <i>Loyalty</i> é totalmente mediado por <i>Commitment</i> .	identificar as dinâmicas da criação de lealdade, o que também ajudará a entender se a propriedade dos institutos afeta a confiança de marca. O estudo não testou experiência de consumo no contexto de instituições de ensino. Estudos futuros podem operacionalizar a experiência de consumo de educação através de diversos fatores educacionais, tais como a infraestrutura, qualidade da faculdade, estruturas residenciais, entre outros, estudando o impacto na lealdade dos estudantes.
3	2019	Journal of Global Scholars of Marketing Science	Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedent	Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, Murtaza Hassan Itoo & Shakir Hussain Parrey	O estudo apresenta um modelo integrado que explora como o <i>Customer Brand Identification</i> , <i>Affective Commitment</i> , <i>Customer Satisfaction</i> e <i>Brand Trust</i> influenciam o desenvolvimento	Dados coletados através de um questionário aplicado a clientes com estadia em diferentes hotéis em 6 cidades da Índia. Os dados foram analisados através de modelagem de equação estrutural.	<i>Customer Brand Identification</i> e <i>Customer Behavioral Intention of Loyalty</i> possuem uma relação direta, assim como mediada por <i>Affective Commitment</i> , <i>Customer Satisfaction</i> e <i>Brand Trust</i> . A relação de <i>Brand Trust</i> com <i>Customer Behavioral Intention of Loyalty</i> é mediada por <i>Affective Commitment</i> .	O estudo adotou dados de sessões cruzadas, ou seja, ele apenas pode sugerir uma associação entre os construtos e não uma relação causal. Um estudo longitudinal poderia ser adotado para acessar a interrelação dos construtos para generalizar os resultados. O estudo

			s of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector		de <i>Behavioral Intention of Loyalty</i> no setor de hospitalidade.			foi realizado em apenas um país e em um único setor como contexto. Estudos futuros poderiam replicar as relações estimadas entre diferentes setores, indústrias ou países. O papel das variáveis demográficas não foi considerado.
4	2019	Journal of Interactive Advertising	Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media	Chen Lou & Shupeiyuan	Entender o mecanismo pelo qual o marketing de influência afeta os consumidores via mídia social. Propõe um modelo integrado – o modelo de valor da influência de mídia social – incluindo os papéis de valor de propaganda e credibilidade da fonte.	Questionário online direcionado para usuários de mídia social que seguiam ao menos um influencer.	<i>Informative Value of influencer-generated content, Influencer's Trustworthiness, Influencer Attractiveness e Influencer Similarity to the Followers</i> afeta positivamente <i>Followers' Trust in Influencers' Branded Posts</i> , que subsequentemente influencia <i>Brand Awareness e Purchase Intentions</i> .	Outros fatores relevantes que poderiam afetar o processo de <i>Influencer Marketing</i> não foram incluídos neste estudo, por exemplo, <i>Advertising Literacy e Follower's Persuasion Knowledge</i> . Este estudo questionou sobre influenciadores de mídia social e a <i>Followers' Trust in Influencers' Branded Posts</i> em geral. É possível que os usuários de mídias sociais possam ter diferentes crenças ou atitudes sobre os <i>influencers</i> ou suas postagens em plataformas de mídia social diferentes, porque a modalidade da mensagem ou o

								<p>conteúdo dos influencers varia nas diferentes plataformas. Estudos futuros podem examinar o <i>Influencer Marketing</i> em sites de redes sociais específicos. O resultado de que <i>Influencer's Trustworthiness</i> possui um efeito negativo em <i>Brand Awareness</i> e <i>Purchase Intentions</i> necessita de mais pesquisas.</p> <p>O estudo forneceu informações detalhadas sobre o fenômeno dos <i>Influencers</i> e <i>Influencer Marketing</i> em mídia social. Estudos futuros podem querer controlar se os participantes entendem ou não o conceito de <i>Social Media Influencer</i>. O estudo utilizou uma amostra dos U.S. para testar o modelo. Poderia ser explorado o papel dos fatores culturais em <i>Social Media Following</i> no futuro. Estudos futuros também podem estudar outros fatores</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								relacionados com os canais de mídia (disponibilidade, utilidade) ou receptores (motivações, personalidade). Estudos futuros também podem utilizar outros métodos, como designs experimentais para estudar as relações causais entre as variáveis especificadas.
5	2019	International Journal of Advertising	Product placement as leveraged marketing communications: the role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours	Heather Shoenberger & Eunjin (Anna) Kim	Identificação e percepção desejáveis dos atributos do personagem como potenciais impulsionadores da colocação bem-sucedida de produtos em entretenimento televisivo.	Estudo conduzido online através do software Qualtrics. Foi mostrada uma informação com instruções requeridas para o Institutional Review Board do campus. Os participantes receberam a instrução de que as questões seriam sobre “seu personagem favorito de televisão”. Após isso, eles responderam perguntas sobre os atributos do personagem. E por fim, responderam perguntas demográficas.	Os atributos dos personagens relacionados a <i>Funny</i> possuem menos influência sobre <i>Wishful Identification</i> e <i>Brand Trust</i> do que os atributos relacionados a <i>Violent</i> . Quando o atributo <i>Violent</i> é combinado com <i>Attractive</i> e <i>Successful</i> , ele na verdade aumenta <i>Wishful Identification</i> , <i>Buying Behaviour</i> e <i>Brand Trust</i> .	A pesquisa estudou atributos de personagens em comportamento de compra subsequente como desejo de identificação é teorizado como modelo de influência do comportamento mesmo após a exposição do programa. Estudos futuros podem tentar validar os achados deste artigo em campo experimental. Este estudo examinou <i>Brand Trust</i> de modo geral, <i>Wishfull Buying</i> e <i>Product Buying</i> . Estudos futuros devem olhar como confiança de marca e a compra de produtos específicos podem ocorrer quando

								<p>esses específicos são diferentes dependendo da audiência, personagem favorito, etc. Estudos futuros precisam entender a nuance de como os roteiros poderiam ser escritos para os personagens admirando certas habilidades especiais de outros personagens, como manutenção de computadores. É possível que personagens que são admirados por uma certa habilidade ou ideia possam convidar certas colocações de produto congruente com as habilidades do personagem. Por exemplo, uma colocação de marca de computador poderia funcionar especialmente bem se um personagem não é o favorito, mas é admirado por suas habilidades de computação por outros personagens no programa. O estudo focou em personagens fictícios favoritos</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								existentes em programas de televisão onde o posicionamento de produto seria possível podem desejar se identificar com outros personagens que não são seus favoritos. Estudos futuros podem buscar replicar esses achados com muitas outras escolhas de personagens e entre expectadores mais jovens. Enquanto expectadores podem se identificar com personagens mais velhos que eles, será que expectadores mais velhos podem se identificar com personagens que podem disparar nostalgia?
6	2018	Journal of Strategic Marketing	The role of brand authenticity in developing brand trust	Sivan Portal, Russell Abratt & Michael Bendixen	Investigar o papel da autenticidade da marca no desenvolvimento da confiança da marca e estabelecer se calor e competência percebidos podem ser considerados variáveis	Amostra de consumidores por conveniência, que viajam na África do Sul mais de três vezes ao ano. A pesquisa foi conduzida em salas de espera de três aeroportos, atendidos por quatro grandes marcas de voo. Utilizou-se questionários de autopreenchimento. Metade do questionário era focado em dados demográficos e características dos respondentes e a outra metade	<i>Perceived Warmth e Perceived Competence</i> medeiam parcialmente a relação entre <i>Brand Authenticity e Brand Trust</i> .	O estudo foi baseado em uma amostra por conveniência, e assim, pode não representar completamente a população alvo em termos demográficos ou de divisão de mercado das linhas aéreas.

					mediadoras no relacionamento entre autenticidade e confiança da marca.	era focada e mensurar os construtos.		
7	2019	Journal of International Consumer Marketing	U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention	Sarah Song Southworth	Estudo investigou a efetividade da estratégia de marketing de marca que pode ser utilizada por marcas asiáticas originadas de países asiáticos que se introduziram aos consumidores dos Estados Unidos. O estudo examinou como logomarcas de temática asiática podem aumentar a autenticidade cultural de marcas asiáticas, qualidade percebida, confiança de marca e intenções de patrocínio.	Experimento com comparação entre sujeitos, utilizando duas marcas (temática asiática vs. temática ocidental) e duas marcas (logotipo em inglês vs. Logotipo com linguagem asiática e em inglês).	Origens diferentes não afetaram a percepção de <i>Brand Logo's Cultural Authenticity, Brand Quality, Brand Trust</i> e <i>Patronage Intentions</i> , mostrando que não há diferença de como são percebidas as marcas chinesas e indianas.	Apesar da manipulação bem-sucedida do logotipo de uma marca usando diferentes idiomas, os resultados não mostraram significância estatística na autenticidade cultural extraído do logotipo. Um fator pode ter devido ao fato de que tanto o inglês quanto o a língua estrangeira foi usada (em comparação com somente inglês), em vez de usar idioma estrangeiro sozinho comparado ao inglês. Recomenda-se um estudo mais aprofundado avaliar o papel do uso da linguagem na logotipo da marca. A comparação entre o logotipo marcas e logotipos para criar autenticidade cultural é particularmente importante descobrir como mais e mais

								<p>marcas asiáticas estão se tornando principais players do mercado global.</p> <p>Estudos futuros poderiam tentar descobrir quais outras formas e elementos moldam autenticidade cultural, assim como por que e como tal autenticidade cultural é construída através de elementos gráficos.</p> <p>Uma parte representativa da amostra da população geral dos Estados Unidos, o segmento caucasiano, foi um grupo étnico predominant. As marcas asiáticas que querem penetrar em um segmento de minoria nos Estados Unidos podem querer replicar este estudo focando em grupos de minorias específicas.</p>
8	2018	Future Business Journal	Analysing customer based airline brand equity: Perspectiv	Thakshak	Identificar as dimensões de <i>Brand Equity</i> de companhia aérea baseada no cliente para inspecionar empiricamente a relação das	A metodologia de pesquisa para este estudo é dividida em duas etapas principais. O estágio um visa avançar o modelo e desenvolver em questionário de entrevista por meio de método de coleta de dados secundário, entrevista	Flight Service Quality possui efeito positivo em Airline Brand Reputation. Brand Affect possui efeito positivo em Brand Reputation. Brand Awareness possui efeito positivo em Brand Reputation.	A limitação deste estudo é a utilização de amostra não probabilística por conveniência. Os representantes da amostra podem não demonstrar a totalidade

			e from Taiwan		dimensões de <i>Brand Equity</i> com base no cliente com <i>Brand Trust</i> na indústria de companhias aéreas e inspecionar o papel de mediação da <i>Brand Reputation</i> influenciando a relação entre <i>Brand Equity</i> e <i>Brand Trust</i> .	qualitativa com clientes da companhia aérea taiwanesa e também um estudo piloto. Além disso, o estágio dois acomoda a coleta de dados quantitativos a forma de pesquisa para testar, verificar e validar as escalas do modelo de marcas aéreas no mercado taiwanês (Sekran & Bougie, 2013).	Brand Association possui efeito positivo em Brand Reputation. Brand Reputation possui efeito positivo em Brand Trust. Brand Affect possui efeito positivo em Brand Trust. Self-congruence possui efeito positivo em Brand Trust. Brand awareness possui efeito positivo em Brand Trust. Flight Service Quality possui efeito negativo sobre Brand Trust. Brand Association possui efeito negativo sobre Brand Trust. Brand Reputation, Brand Affect, Self-Congruence e Brand Awareness são antecedentes de Brand Trust.	da população de clientes de linhas aéreas taiwanesas. Estudos futuros deveriam considerar utilizar amostrar aleatórias para aumentar a validade externa da pesquisa.
9	2018	International Journal of Research in Marketing	Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration	Hang T. Nguyen, Yufei Zhang, Roger J. Calantone	A pressão para gerir carteiras de marcas complexas e dinâmicas representou um sério desafio para as empresas protegendo sua identidade de marca e retendo clientes leais. Para ajudar as empresas a superar esse desafio, os autores propõem o novo constructo da coerência da carteira de marca	Através de três estudos compreensivos, a pesquisa desenvolve e valida mensurações multidimensionais de Brand Portfolio Coherence e diferencia ela de construtos relevantes, como Brand Fit, Connection, Positioning, Trust e Loyalty.	Os resultados não foram significativos e positivos de BPC sobre Loyalty e WOM. Entretanto, foi encontrada uma interação positiva e significativa entre BPC e Branding Strategy on Portfolio Loyalty, o que quer dizer que o efeito depende do tipo de portfolio.	No exame empírico, testaram apenas o conceito e hipóteses de <i>Brand Portfolio Coherence</i> usando consumidores dos EUA. Dada a diversidade culturas entre diferentes países, o efeito do <i>Brand Portfolio Coherence</i> pode variar para consumidores internacionais. Assim, pesquisas futuras poderiam abordar essa limitação através da realização

					<p>(BPC) para descrever os percepções que (sub) marcas em um portfólio de marca compartilham uma lógica subjacente comum de recursos reflected in design, personality, and status.</p>			<p>de estudos interculturais sobre o efeito do BPC. Partindo da abordagem de identidade, nosso conceito BPC concentra-se apenas nas três dimensões (design, personalidade e coerência de status) que comunicam expressões visuais e simbólicas portfólios de marcas. Na realidade, os consumidores podem avaliar (sub) marcas em um portfólio com base em outras dimensões, como técnicas coerência de habilidades. Trabalhos futuros podem explorar ainda mais esses aspectos de coerência para enriquecer nossa compreensão sobre o portfólio de marcas gestão. Por mais importante que seja o fortalecimento da lealdade do portfólio de marcas, o objetivo final das empresas é gerar lucro. Embora neste estudo tenhamos conectado a coerência percebida do portfólio</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								<p>à lealdade do cliente, vinculando mais profundamente o BPC à empresa de resultados finais o desempenho geraria atenção gerencial significativa e enfatizaria ainda mais a importância do BPC para as empresas. O BPC pode ser uma estratégia de plataforma de marca simples, mas poderosa, que pode regular a propagação da marca aplicando vários sortimentos de produtos, economia de canal e segurança do produto e, assim, evitar abismos de adoção estrutural.</p>
10	2018	Information & Management	Consumer loyalty toward smartphon e brands: The determinin g roles of deliberate inertia and cognitive lock-in	Xinping Shia, Zhibin Lin, Jonathan Liu, Yan Keung Hui	Examinar os efeitos da inércia deliberada dos consumidores e a trava cognitiva de brand loyalty em relação aos produtos da marca. Integrar os conceitos-chave a partir das perspectivas de viés de status quo	1500 questionários foram distribuídos através de ligações pessoais para alcançar indivíduos em organizações e empresas, incluindo vários setores governamentais, empresas cotadas, médias e pequenas empresas, e universidades, bem como em escolas de ensino médio na China. Além disso foi criada uma versão online idêntica do questionário e	Inércia Deliberada é um preditor para determinar Brand Loyalty. Trust possui um papel de potencializar Inércia Deliberada e Commitment ao invés de fortalecer diretamente Brand Loyalty.	Os produtos de TIC neste estudo são smartphones e, portanto, outros produtos de TIC, como tablets, também devem ser usados para testar o modelo de pesquisa e expandir a generalização das descobertas atuais. Segundo, amostras equivalentes dos entrevistados de

					<p>e marketing de relacionamento e propor um modelo de pesquisa e relações hipotéticas para conceituar viés de status quo dos consumidores com os construtos de inércia deliberada e lock-in e incorporar compromisso e confiança dos consumidores a partir do compromisso – perspectiva de confiança no marketing de relacionamento. Nós empiricamente testamos o modelo e as hipóteses usando dados de pesquisa de consumidores de smartphones.</p>	<p>distribuído por convites por e-mail. Os entrevistados online também foram incentivados para encaminhar o link do questionário para seus amigos, colegas, e membros da família.</p>		<p>marcas de smartphones comestíveis também podem ser usadas em estudos posteriores para comparar e contrastar a lealdade das marcas dos consumidores às marcas internacionais no mercado chinês, identificar a alta preferência dos consumidores pelas marcas internacionais ou domésticas e procurar o efeitos de confiança e bloqueio por trás de suas preferências. Terceiro, o foco do estudo nos dados dos consumidores chineses e, portanto, a generalização das descobertas devem ser interpretadas com cautela. O ambiente específico de mercado e os fatores culturais podem afetar as descobertas em outros contextos nacionais ou culturais. Mais pesquisas poderiam estender este estudo em diferentes contextos culturais para testar o modelo e</p>
--	--	--	--	--	---	---	--	--

								<p>melhorar sua generalização. Quarto, embora as amostras sejam consideradas suficientes, maior poder de explicação precisa de amostras maiores e grupos demográficos mais amplos a partir de estudos longitudinais. Finalmente, pesquisas adicionais poderiam explorar outros fatores psicológicos para explicar a formação de lealdade à marca do consumidor. Por exemplo, além da inércia, os pesquisadores poderiam explorar outros tipos de inércia e seus antecedentes: inércia espontânea, forçada e discreta e vincular diferentes tipos de inércia à lealdade do consumidor em relação às marcas de TIC. Além disso, para explorar as fontes de tomada de decisão racional do viés do status quo, os pesquisadores poderiam incorporar os</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								custos de troca como fator econômico ao modelo de exame empírico.
11	2018	Data in Brief	Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus	Blend Ibrahim, Ahmad Aljarah	O propósito central desse artigo é investigar empiricamente a relação entre Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention em hotéis cinco estrelas em Northern Cyprus.	Dados gerados através de questionário estruturado, com um total de 389 consumidores respondentes. Os dados foram examinados com Modelagem de Equação Estrutural (SEM)	A relação entre <i>Social Media Marketing Activities e Revisit Intention</i> , e <i>Social Media Marketing Activities e Brand Loyalty</i> sofrem mediação parcial de <i>Brand Trust</i> . <i>Social Media Marketing Activities</i> é um antecedente de <i>Brand Trust</i> . <i>Brand Trust</i> é um antecedente de <i>Revisit Intention</i> e de <i>Brand Loyalty</i> .	Não apresenta limitações e sugestões para estudos futuros.
12	2019	International Journal of Hospitality Management	Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops	HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han	Testar o efeito de imagem de marca, satisfação e confiança sobre lealdade de marca para identificar as dimensões de Lovemarks como moderador na geração de lealdade de marca e examinar a influência de satisfação e confiança como mediadores.	Nessa situação, o local específico da pesquisa foi decidido escolhendo um local localizado em um distrito comercial popular na Coreia, porque o distrito possui muitos restaurantes e cafés de marca. Além disso, essa área seria adequada para coletar dados, pois há muitos jovens com idades entre 20 e 30 anos, que é o principal grupo de consumidores de cafés de marca. As cinco equipes de pesquisa treinadas eram compostas por vinte estudantes de graduação que se formaram	O estudo indica que a associação de confiança e lealdade de marca é significativamente moderada por respeito de marca. Imagem de marca exerceu um efeito positivo e significativo sobre satisfação e confiança. Satisfação exerceu um impacto positivo em confiança e lealdade de marca. Confiança afetou positivamente lealdade de marca. A relação de confiança e lealdade de marca é significativamente moderada por amor à marca.	As conclusões deste estudo não podem ser generalizadas para a Starbucks em outros lugares e em outros cafés de marca porque os dados no presente estudo são obtidos de clientes da Starbucks na Coreia. Portanto, pesquisas futuras usando essa teoria em outros países e culturas precisam ser realizadas por meio de um processo de amostragem mais

					<p>em administração de hospitalidade. 404 questionários válidos foram codificados como o conjunto de dados final.</p>		<p>sistemático, e não por amostragem aleatória ou conveniente. Estudos futuros também podem considerar o componente de marcas de amor (ou seja, amor e respeito à marca) com outras variáveis relacionadas (por exemplo, valor da marca, resposta emocional e experiência da marca) para uma melhor compreensão do comportamento dos clientes nas cafeterias de marcas famosas. Também é um bom estudo acadêmico remover algumas variáveis ou hipóteses de pesquisa usadas no presente estudo porque (ou seja, negligenciar partes relativamente sem importância no modelo de pesquisa) às vezes pode tornar o modelo de pesquisa mais óbvio e mais claro, enfatizando efetivamente o ponto que quer se concentrar. Além disso, os pesquisadores podem</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

								se concentrar em como os consumidores consideram uma determinada marca como uma marca de amor para influenciar a lealdade de uma perspectiva de longo prazo. Por fim, também pode ser um bom tópico de pesquisa realizar a pesquisa de desenvolvimento de medidas para marcas de amor, porque é um tópico relativamente novo e um estudo de medição com foco em marcas de amor ainda não foi realizado com frequência.
13	2018	International Journal of Information Management	Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response	Shamoy Kamboj, Bijoylaxmi Sarmah, Shivam Gupta, Yogesh Dwivedi	Este artigo examina os antecedentes de Branding Co-Creation que inclui a motivação de participação de Social Networking Sites (SNSs), participação do consumidor, Brand Trust, Brand Loyalty em comunidades de mídias sociais aplicando o "Paradigma de	O método de pesquisa de questionários foi usado para coletar dados de 407 usuários de mídia social. Os dados foram analisados usando técnicas de modelagem de equações estruturais (SEM)	Os estudos revelam que as motivações para participar de sites de redes sociais influenciam positivamente a participação do consumidor, que em troca, afeta significativamente a confiança de marca e lealdade de marca. Consequentemente, confiança de marca e lealdade de marca afetam positivamente a cocriação de marca em comunidades de marca em mídias sociais. Confiança de marca contribui como um mediador entre participação do cliente e lealdade de marca em comunidades de marca em mídias sociais.	Este artigo investigou a confiança da marca como uma variável mediadora; outros estudos poderiam avaliar a mediação, bem como moderar o efeito de algumas outras variáveis no modelo hipotético. Um número possível de potenciais mediadores e moderadores, como a cultura, a comunidade tipo, tipo de marca, diferenças em recursos de plataformas de redes

					Estímulo-Organismo-Resposta”.			sociais e instalações ou funcionalidade, estrutura e cultura (Kietzmann <i>et al.</i> , 2011; LaRoche <i>et al.</i> , 2012), poderiam ser examinados para dar mais insights como essas relações variam em diferentes situações.
14	2018	Journal of Retailing and Consumer Services	Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment	Syed Muhammad Fazal-e-Hasan, Hormoz Ahmadi, Gary Mortimer, Martin Grimmer, Louise Kelly	Esta pesquisa examina a esperança do consumidor no contexto da consumo de marca online. Especificamente, este estudo desenvolve e testa um modelo para examinar os mecanismos psicológicos que ajudam os clientes a obter experiências de consumo positivas através da compra de marcas Online. Embora tenha sido realizada investigação prévia sobre o valor da marca, esperança e satisfação,	Questionário online para coleta de dados.	<i>Hope</i> tem um impacto positivo e significativo em <i>Trust</i> , <i>Customer Goal Attachment</i> possui impacto positivo e significativo em <i>Trust</i> . <i>Customer Goal Attachment</i> modera a relação de <i>Hope</i> e <i>Trust</i> .	A natureza transversal e a coleta de dados de nível único colocou limitações na generalização deste estudo atual. Sugere-se que um projeto de pesquisa longitudinal seja considerado para examinar as relações entre o valor percebido da marca, a esperança e saídas de compra online de compradores online frequentes e infrequentes. Outra limitação deste trabalho é que exclui outras variáveis que possam ser percebidas como próximas à esperança, como desejo, expectativa e otimismo. Um projeto de pesquisa que estabelece um controle

					<p>confiança e comprometimento Separadamente, este é o primeiro estudo para testar as inter-relações das construções mencionadas acima usando teorias do marketing de relacionamento e da literatura positiva da emoção.</p>			<p>para essas variáveis pode trazer novas percepções. Além disso, uma abordagem experimental poderia manipular os níveis de esperança (alta esperança versus baixa esperança) para esclarecer seu impacto sobre os resultados de compra de marca online e processos de realização de metas do cliente. Também aceitamos que o uso de dados transversais de uma única fonte pode criar problemas que não sejam variância de origem comum. Embora a natureza das compras online generalize a esperança do consumidor, espera-se que as marcas compradas online satisfazer a nossa satisfação, uma vez entregues seria interessante comparar na loja de compras de marcas e se existem variâncias entre esses dois canais. Pesquisas futuras também podem considerar tipos específicos de marca</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								de um varejista online para validar os resultados de nossos resultados empíricos.
15	2019	Journal of Interactive Marketing	Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands	Marco Visentin; Gabriele Pizzi; Marco Pichierri	A presença de <i>Fake News</i> nas mídias de internet leva os pesquisadores a busca do entendimento das consequências do fenômeno nas atividades de marketing. Não há artigos de marketing analisando a relação das <i>Fake News</i> com a avaliação do consumidor sobre a marca que está fazendo propaganda na mesma página. O artigo investiga a percepção individual das fake news transferida para uma marca colocada próxima da notícia.	Coleta de 400 questionários em uma de 16 situações experimentais, utilizando sites com marcas e notícias falsas.	Os resultados confirmaram que a veracidade objetiva da notícia não exerce intenções comportamentais diretas para a marca (ou seja, a intenção de compra, indicar para pessoas, ou visitar a loja da marca). No entanto, descobrimos uma cadeia de efeitos em que o impacto da falsa notícia sobre as intenções comportamentais como totalmente mediado pela percepção das pessoas sobre a credibilidade da notícia, que afetou a credibilidade percebida das fontes, que então influenciou a confiança da marca, que finalmente se traduziu em atitudes de marca. Do ponto de vista gerencial, os resultados deste estudo podem tranquilizar os gerentes de marca que seus anúncios de marca não sofrerão de aparecer ao lado de notícias falsas quando a fonte em si é credível.	Não apresentou limitações.
16	2018	Journal of Retailing and Consumer Services	Fashion brands on retail websites:	Sandra M.C. Loureiro, Luisa	Explorar o que motiva e quais são as saídas de expectativa de	Amostragem por conveniência realizada em Lisboa, considerando uma proporção da população em geral com	Os consumidores são fortemente influenciados por revisões nos sites e comentários sobre marcas de moda.	O questionário poderia incluir outros países, comparando os resultados para

			Customer performance and e-word-of-mouth	Cavallero, Francisco Javier Miranda	performance de sites de marcas de moda e desenvolver uma comparação entre dois modelos considerando conceptualização de primeira ordem e outra conceptualização da formação de segunda ordem e testar o efeito mediador da confiança na relação entre satisfação do cliente e WOM.	alguma experiência de compra de itens de moda através de lojas de sites online. Coleta realizada com questionários físicos. A amostra final foi constituída por 312 participantes.	Consumidores confiam em recomendações de usuários de sites mais do que em conteúdos escritos profissionalmente. Não foi encontrada uma relação direta significativa entre expectativa de performance e confiança online. Confiança exerce um papel de mediador entre a relação de satisfação e boca-a-boca. Satisfação com a informação recebida de revisões de moda e suas experiências anteriores parece aumentara confiança em informação online, revisões de clientes, dicas e recomendações dadas por sites de moda e marcas de moda e isso contribui para a recomendação de sites de moda para outros consumidores.	entender os achados adequadamente. O modelo poderia ser analisado olhando para marcas de moda diferentes, categorizadas por produto de moda. Seria interessante realizar um estudo longitudinal para provar a causalidade.
17	2018	Technological Forecasting & Social Change	How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedents and consequences of user experience and its mediating role	Chia-Lin Hsua, Mu-Chen Chen	Aprofundar a compreensão da experiência de usuários online através de um estudo direcionado por dados da aplicação de elementos de jogos em navegação online..	Um questionário baseado na web foi utilizado para mapear usuários do site Recyclebank.	Mobilidade percebida possui influência positiva e significativa em ferramentas utilitaristas, ferramentas hedônicas e experiência do usuário. Ferramentas hedônicas e utilitaristas são preditores da experiência do usuário. Experiência do usuário possui um efeito positivo e significativo nos benefícios sociais e auto-benefícios. Experiência do usuário é um preditor do valor da informação, valor da experiência, valor social e valor de transação. Valores altos de experiência do usuário estão associados positivamente com maior	Este estudo tem várias limitações, que também sugerem possíveis direções para futuras pesquisas. Em primeiro lugar, este estudo foi conduzido em um contexto de website de reciclagem de recursos gamificado, assim potencialmente restringindo a generalização dos resultados para outros casos. Estudos futuros poderiam expandir a amostra para diferentes

							<p>qualidade percebida, lealdade de marca, associações da marca e confiança da marca.</p>	<p>casos, tais como gamificação no contexto de e-learning ou e-shopping para ampliar a validade dos resultados da pesquisa. Em segundo lugar, os entrevistados provavelmente variam em contexto cultural, o que provavelmente afetará as percepções dos construtos examinados neste estudo – por exemplo, percepções quanto a benefícios e valor. Futuras pesquisas beneficiariam de reconhecer os impactos das diferenças culturais nas percepções durante o uso de sites gamificados. Finalmente, devido à necessidade de um modelo parcimonioso, este estudo centra-se na experiência do usuário. Estendendo o modelo de pesquisa aqui utilizado, os estudos de acompanhamento podem levar em consideração uma visão mais abrangente de</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	--

								<p>métricas de experiência do usuário com base no usuário.</p> <p>Especificamente, pesquisas futuras poderiam investigar como os recursos do produto influenciam as métricas da experiência do usuário e, por sua vez, afetam o valor percebido e a equidade da marca. Por exemplo, pesquisas futuras podem explorar outro mecanismo psicológico do usuário subjacente através do qual as características do produto influenciam o valor percebido e a equidade da marca. Isso ofereceria uma avaliação abrangente do processo de criação de valor obtido a partir dos recursos do produto.</p>
18	2019	Journal of Business Research	Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience	Arnold Japutra, Sebastian Molinillo	O presente estudo evidência sobre a validade de Geuens <i>et al.</i> (2009) BPS, analisando a antecedentes e conseqüências dos dois traços mais relevantes da Brand Personality	O questionário foi escolhido como instrumento deste estudo. No questionário os entrevistados foram fornecidos com uma lista de marcas e pediram para escolher uma marca que eles frequentemente usado para responder às perguntas.	As dimensões responsável e ativa de Brand Personality afetaram positivamente Satisfaction, Trust e Brand Loyalty.	Metade dos entrevistados neste estudo são consumidores jovens de geração Y. Embora tenha sido argumentado que a geração Y jovem é um segmento de mercado grande e lucrativo

			and key relationships constructs		(Clemenz <i>et al.</i> , 2012; Gordon <i>et al.</i> , 2016).			<p>(Norum, 2008), mais pesquisas devem testar o quadro conceitual que abrange as diferentes gerações. Em segundo lugar, este estudo está vinculado por um único mercado e cultura (ou seja, espanhol). Assim, a generalização dos resultados deve ser aumentada através da investigação de outra cultura nos estudos futuros. Em terceiro lugar, o presente estudo eliminou os itens invertidos em três dimensões da experiência da marca (i.e., sensorial, comportamental e intelectual). Pesquisas futuras devem prestar atenção ao texto desses itens revertidos com cuidado.</p> <p>Em seguida, acreditamos que é digno de nota investigar as variáveis que podem moderar o vínculo entre a experiência da marca, a personalidade da marca e as construções de relacionamento chave.</p>
--	--	--	----------------------------------	--	--	--	--	--

								Por exemplo, Mende, Bolton e Bitner (2013) argumentam que os consumidores com estilo de apego diferente agirão de forma diferente para as atividades de relacionamento que estão sendo oferecidas por uma marca. Além disso, estudos futuros também poderiam incluir as emoções positivas e negativas dos consumidores, uma vez que estes são encontrados para mediar a relação com a satisfação e lealdade (Lee <i>et al.</i> , 2009).
19	2019	Journal of Retailing and Consumer Services	The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce : A trust transfer perspective	Jing-Di Zhao, Jin-Song Huang, Song Su	Pesquisas anteriores sobre o comércio social C2C concentra-se principalmente na compra de impulso online (Chen <i>et al.</i> , 2016), qualidade de serviço C2C (Leeraphong <i>et al.</i> , 2017) e outros aspectos. No entanto, muitos aspectos desconhecidos permanecem em	Recolhemos dados de consumidores e vendedores individuais através de um questionário de dois estágios, formamos os dados de análise final por emparelhamento de dados e analisamos os dados após a mensuração da confiabilidade e validade.	Suporte emocional e informacional possuem impacto positivo significativo na confiança no vendedor. Confiança no vendedor e Brand Trust possuem impacto positivo significativo em compras contínuas no contexto de Social Commerce C2C. Confiança no vendedor tem efeito significativamente positivo em Brand Trust. Promoções possuem efeito moderador negativo na relação de Confiança no Vendedor e Brand Trust.	A escolha do contexto e processo de coleta de dados podem limitar a generalização dos resultados. Mídias sociais estão disponíveis em diversos tipos. Em uma rede social aberta, você pode buscar informações, mesmo sem ter amigos. Entretanto, algumas redes sociais são fechadas e é necessário ter amigos para poder ver suas informações.

					<p>relação ao mecanismo de vendas do comércio social C2C. Por exemplo, como um consumidor pode acreditar em um indivíduo que vende um produto com uma marca desconhecida? Obviamente, a confiança é fundamental neste processo. O objetivo do presente artigo é analisar os mecanismos de confiança na contexto do comércio social C2C.</p>			<p>Este artigo estuda as redes sociais em que é necessário possuir amigos para poder acontecer a comunicação. No futuro, podem ser realizados estudos em plataformas diferentes, com consumidores diferentes para obter mais resultados de pesquisa. O estudo foi conduzido apenas em um contexto C2C em um comércio social para mães e filhos. No futuro, podem ser pesquisadas outras indústrias para obter mais resultados. O artigo foca no mecanismo de estabelecimento da confiança, mas outros fatores podem influenciar a intenção de compra em contexto social C2C. Estudos futuros podem explorar mais antecedentes e variáveis de controle para entender o C2C de comércio social. O método para obtenção dos dados foi um questionário. Apesar de utilizar</p>
--	--	--	--	--	---	--	--	--

								dados de diferentes fontes para obter resultados mais confiáveis, ainda é necessário testar outros métodos para este estudo. No future serão utilizados experimentos e outros métodos para explorar o mecanismo de construção da confiança.
20	2018	Industrial Marketing Management	The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks	Russel P.J. Kingshott, Piyush Sharma, Henry F.L. Chung	O objetivo desta pesquisa é explorar o impacto relativo de recursos relacionais versus tecnológicos na fidelização de clientes B2B e as diferenças nessas relações entre os locais, nacionais e estrangeiros bancos de marca.	Para testar nossas hipóteses, utilizamos uma amostra nacional que compreende as PME da Nova Zelândia para se concentrar nas relações que as PME da Nova Zelândia têm com os seus bancos e, em particular, a percepção de que os informantes-chave dentro de cada PME têm em relação as variáveis de interesse.	E-Satisfaction possui um efeito positivo e significativo sobre Trust, mas não sobre Commitment. Trust possui um efeito forte sobre Commitment e E-Satisfaction possui um efeito similar sobre E-Loyalty. Trust não possui um efeito significativo sobre E-Loyalty, enquanto Commitment possui um efeito negativo sobre E-Loyalty.	Primeiro, exploramos as relações entre os bancos da Nova Zelândia e seus clientes de PME. Daqui nossos resultados não podem ser generalizáveis outros contextos culturais e socioeconômicos, uma limitação que as futuras pesquisas pode superar testando nosso modelo conceitual em outros mercados que variam em estrutura e tamanho, e com empresas com um gama diversificada de tamanhos. Em segundo lugar, nós nos desenhamos sobre a

								<p>visão RBV da empresa e Teoria STS para conceitualizar como as empresas de serviços podem alavancar seu marketing recursos, e como estes precisam ser integrados em seu conjunto de atividades de marketing para ajudar a alcançar resultados ideais (por exemplo, e-lealdade).</p> <p>Outros estudos podem estender nosso modelo conceitual, incluindo outros resultados importantes (por exemplo, rentabilidade, WoM, etc.) para melhorar compreensão geral de como as várias formas de recursos de marketing pode ser aproveitado para aproveitar.</p> <p>Em terceiro lugar, os nossos resultados demonstram um impacto negativo da confiança na lealdade os bancos nacionais e um efeito negativo do compromisso sobre a lealdade</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								<p>bancos locais, possivelmente porque estes bancos podem não ter construído um forte lealdade para com a sua oferta online com a sua relativamente mais tradicional Clientes B2B que podem ser mais resistentes a qualquer alteração em termos de mudar para outras plataformas bancárias. No entanto, futuras pesquisas poderia explorar este aspecto medindo a resistência à mudança ou tecnologia-prontidão destes clientes. Finalmente, aplicamos construções na literatura de marketing para o contexto eletrônico. No entanto, no novo ambiente multicanal (Hernando & Nieto, 2007) pode ser útil combinar os equivalentes offline e online de como qualidade, satisfação, lealdade,</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								confiança e comprometimento com uma imagem completa de quão bem o RM das empresas e as elementos trabalham juntos.
21	2018	Journal of International Management	The Moderating Role of Power Distance on the Reaction of Consumers to the CEO as a Spokesperson During a Product Harm Crisis: Insights From China and South Korea	Daniel Laufer, Tony C. Garrett, Bo Ning	Apesar dos benefícios aparentes de utilizar um CEO como porta-voz durante uma crise, há visões conflitantes quanto a isso. O artigo examina se o fator pode influenciar a reação dos consumidores.	Realização de três estudos experimentais, com pesquisa conduzida em uma sala de aula. Os participantes receberam um pacote experimental incluindo o cenário. Após a leitura do cenário, pediram aos participantes que completassem a checagem de manipulação. Os participantes foram separados em dois grupos (alto distanciamento do poder e baixo distanciamento do poder). Outro cenário de produto foi exatamente o mesmo, solicitando que selecionassem o país de sede da empresa (Estados Unidos ou China). Foram conduzidas correlações e teste t para testar hipóteses.	<p>Estudo 1: A interação entre o porta-voz e a distância de poder é significativa. Há uma diferença significativa entre intenções de compra futuras nos grupos com alta e baixa distância de poder para a condição de escolha do CEO como porta-voz.</p> <p>Estudo 2: Efeito moderadamente significativo de distanciamento do poder sobre intenção de compras, mas não há um efeito significativo de interação. Há diferença significativa em intenção de compras futuras entre os grupos com maior ou menor distanciamento de poder.</p> <p>Estudo 3: A correlação entre a distância de poder e intenção de compra foi significativa, sendo que a intenção de compra no grupo com alto distanciamento do poder era maior que no grupo com baixo distanciamento do poder.</p>	Primeiro, incluindo uma verificação de manipulação envolvendo o tipo de porta-voz logo após a manipulação pode ter criado um artefato de demanda. Segundo os estudos 2 e 3 não manipularam o tipo de porta-voz, e apenas analisaram a condição de CEO. Assim, os consumidores com mais orientação de distanciamento do poder poderiam estar mais sensíveis a crises, ou mais favoráveis a comprar estes produtos em particular, do que consumidores com menos orientação de distanciamento do poder, independentemente se é o CEO que será o porta-voz. Entretanto é importante notar que o estudo 1 manipulou o tipo de porta-voz, e os

								achados foram consistentes com os estudos 2 e 3, e suportaram as hipóteses sobre o impacto do CEO ser o porta-voz para consumidores com alta orientação de distanciamento do poder. Os achados sugerem que a companhia não deve focar exclusivamente na mensagem em sua estratégia de resposta. A escolha do comunicador correto também possui implicações importantes que podem ajudar uma companhia a minimizar os danos resultados de uma crise.
22	2018	Journal of Business Research	The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers	Hajer Kefi, Daniel Maar	Analisar como o uso de uma <i>fan page</i> afeta a confiança na marca, afeto de marca e lealdade atitudinal por parte dos seguidores de uma marca de luxo.	Questionário online aplicado na França. Os respondentes precisavam seguir ao menos uma <i>fan page</i> da marca Louis Vuitton em uma rede social online. A amostra final foi composta por 206 respondentes.	A participação ativa do CEO em períodos de crise não possui efeito positivo em relação a Brand Trust, enquanto a participação passiva possui efeito positivo em Brand Trust	Este artigo centra-se no conteúdo relacionado antecedente para prever a participação ativa e passiva do seguidor. Futuras pesquisas poderiam estender nosso modelo conceitual, incluindo determinantes, tais como benefícios sociais ou orientados para a relação, que

								<p>podem ajudar a explicar o envolvimento do cliente em páginas de fãs de marca. Os achados se baseiam em uma amostra relativamente pequena e apenas alguns de seus respondentes possuíam mais de 35 anos de idade ou eram do sexo masculino.</p> <p>Considerando os requerimentos para modelagem de equação estrutural para o tamanho da amostra, sugere-se conduzir uma análise multigrupo com os controles dicotômicos de gênero e idade. Encoraja-se a pesquisa futura para exploração dessas e outras variáveis da página do usuário de mídias sociais (intensidade de uso) que podem moderar os caminhos do modelo.</p> <p>O estudo foca em seguidores da marca Louis Vuitton na França. Assim, os achados não representam o setor de luxo como um todo ou</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								os consumidores de diferentes países. As características pessoais dos seguidores podem variar.
23	2018	Food Research International	The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products	Faruk Anil Konuk	O objetivo deste estudo é examinar a relação entre a aversão ao risco, a qualidade percebida, a influência da marca, a confiança da marca, a equidade da marca e a disponibilidade para comprar produtos alimentares perecíveis com preço de vencimento.	Os dados empíricos foram coletados de consumidores com questionários autoadministrados em Istambul, Turquia. As hipóteses foram desenvolvidas com base no referencial conceitual e testadas com modelagem de equações estruturais	Os resultados indicam que Risk Aversion está positivamente relacionada com Perceived Quality, Brand Affect, Brand trust e Brand Equity. Também foi encontrada uma relação positiva entre Brand Related-Factors. Os achados também demonstraram que Risk Aversion e Brand-Related Factors têm um efeito positivo na disposição para comprar produtos alimentares perecíveis com preços baseados na data de vencimento.	A amostra de conveniência deste estudo é limitada a uma cidade na Turquia. Portanto, pesquisas futuras devem ser conduzidas em diferentes cidades e em diferentes países com uma população diversificada para aumentar os representantes dos resultados. Nesta pesquisa, o alimento lácteo foi escolhido como categoria de produto. As percepções de risco dos consumidores podem ser diferentes de acordo com produtos lácteos. Portanto, seria benéfico entender o papel da aversão ao risco e fatores relacionados à marca na disposição de comprar em diferentes produtos alimentares perecíveis de laticínios para obter insights adicionais. Neste

								estudo, utilizou-se o delineamento transversal de pesquisa para coleta de dados. Também seria útil examinar a mudança nas intenções de compra do consumidor para produtos alimentares da EDBP com dados longitudinais.
24	2018	Information & Management	Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality	Houcine Akrouf, Gábor Nagy	Este estudo visa esclarecer os antecedentes e consequências da confiança e comprometimento dentro do contexto da página de fãs da marca no Facebook	Coleta de uma amostra de 210 entrevistados utilizando modelagem de equações estruturais	Os resultados destacam um efeito positivo de Economic Benefits e Hedonic Benefits sobre Trust e Commitment dentro da fan page da marca. Análise de mediação revela que Trust e Commitment desenvolvidos dentro da fan page da marca serão transformados em Positive Word of Mouth (WOM) para a respectiva marca se os fãs possuem uma relação forte de qualidade com a marca.	Em primeiro lugar, a nossa análise é direcionada aos fãs da marca na França. Muitas marcas mundiais estão presentes em muitos países do mundo, especialmente países desenvolvidos. Portanto, os resultados aqui poderiam ser generalizados melhor por replicando este estudo com mais países, incluindo diferentes tipos de culturas. As diferenças culturais podem moderar o efeito das relações entre fãs e marcas. Em segundo lugar, devido à baixa representatividade de diferentes marcas em

								<p>nossa amostra e à relativa complexidade de nosso modelo estrutural, não pudemos executar a análise de subgrupos em cada marca separadamente. Pesquisa futura pode capitalizar sobre esta limitação, controlando para o tipo de consumidor bom (por exemplo, FMCG, bens eletrônicos de consumo, roupas, produtos de saúde, etc.) ao investigar o apego dos fãs às comunidades de marcas virtuais. Em terceiro lugar, os resultados da análise de mediação mostram que (1) FiVBC confiança e FiVBC compromisso aumentam a qualidade da relação da marca, que, por sua vez, aumenta a WOM; (2) apesar do progresso no estudo, há espaço para o trabalho futuro que faz a contabilidade para o efeito direto; e (3) na busca de mediadores adicionados, pesquisas futuras devem se</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								<p>concentrar primeiro naqueles que produziram um caminho indireto negativo. Em quarto lugar, para a participação do fã, usamos a frequência de visitar a página de fãs como um proxy. No entanto, a participação dos consumidores pode ser ativa ou passiva. A participação passiva implica uma "Associação silenciosa" que geralmente apresenta um comportamento não interativo. A participação ativa, em vez disso, envolve postar, produzir conteúdo no VBC e interagir com outras pessoas em atividades comunitárias. Seria interessante para integrar esses recursos usando o comportamento ativo em redes sociais medições do local, bem como uma medida mais ampla de participação, como seguido por Wu <i>et al.</i></p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

25	2018	International Journal of Information Management	Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement	Linlin Liu, Matthew K.O. Lee, Renjing Liu, Jiawen Chen	<p>O estudo busca entender o valor de uma comunidade de marca nas mídias sociais para essa marca, examinando como a comunidade contribui para a confiança de marca.</p> <p>Na perspectiva de transferência da confiança, o estudo considera se e como a confiança do consumidor em uma marca pode ser transferida de outros em que confia comunidades de marca em redes sociais e a mediação do engajamento do consumidor nesse processo.</p>	Based on a survey of 279 SMBC participants, Questionário aplicado a 279 participantes de comunidades de marca em mídias sociais.	Este estudo demonstra que a Confiança Do Consumidor-A-Consumidor e a Confiança Do Consumidor-A-Comerciante impacto no engajamento dos consumidores, que subsequentemente influenciam a confiança da marca. Também o uso do dispositivo foi encontrado como moderador no impacto do engajamento do consumidor sobre a confiança da marca.	A investigação empírica está limitada às fan pages da marca Weibo, que pode ajudar a controlar a heterogeneidade de país e comunidade específica. Do ponto de vista sociológico, o conceito de comunidade é completo. Seria interessante para generalizar os achados em diferentes tipos de plataforma. Pode ser que os caminhos de confiança de C2C e C2M para Brand Trust sejam moderados por preferência de dispositivos, mas não foram encontrados resultados significativos quanto a isso. Estudos futuros podem examinar o papel das diferentes preferências de dispositivos pelos usuários. Neste estudo o construto de engajamento do consumidor foi tratado como um construto de segunda ordem com três diferentes dimensões. Estudos futuros poderiam
----	------	---	---	--	---	--	--	---

								examinar se essas dimensões separadas de engajamento interagem de forma diferente umas com as outras.
26	2018	Journal of Advances in Management Research	eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran	Milad Farzin, Majid Fattahi,	Construir um modelo conceitual que prevê discernimentos práticos e teóricos dos gatilhos do uso do consumidor de sites de redes sociais como ferramenta de boca-a-boca eletrônico e o impacto na imagem da marca e na intenção de compra.	Foram coletados dados através de questionários distribuídos para estudantes da Universidade Islâmica de Azad.. A técnica de modelagem de equações estruturais foi utilizada para testar os efeitos.	Os resultados confirmaram significância dos construtos confiança do consumidor, influência informativa, senso de pertencimento, altruísmo, obrigação moral e autoeficácia do conhecimento para o engajamento do consumidor na boca-a-boca eletrônica. Os resultados indicaram ainda que a boca-a-boca eletrônica, por sua vez, desempenhou um papel significativo na modelagem da imagem da marca na mente dos consumidores e suas intenções de compra.	Obviamente, os estudantes universitários não representam exatamente toda a população de membros de sites de redes sociais. A intenção boca-a-boca eletrônica pode ser investigada através de gerações em termos de diferenças intergeracionais. Os autores admitem que, além dos construtos utilizados neste estudo, existem outros construtos igualmente importantes que podem ser adaptados a partir de campos relevantes como os antecedentes de boca-a-boca eletrônica. Quanto às consequências eletrônicas boca-a-boca, diferentes aspectos da equidade da marca poderiam ser adicionalmente explorados e investigados.

27	2019	International Journal of Retail & Distribution Management	Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites	Jung-Hwan Kim,	O objetivo deste artigo é examinar se existem diferenças entre os consumidores de luxo de geração Y de alta e baixa/média renda em termos de suas percepções de qualidade de serviço sobre moda de luxo em sites oficiais de comércio eletrônico das marcas.	Uma pesquisa online solicitou aos participantes que avaliassem suas percepções de atributos de e-Service disponíveis em sites de e-commerce oficiais de marcas de moda de luxo com base em sua experiência com o site.	Das nove dimensões de qualidade de e-service identificadas, eficiência e aparência web foram dimensões significantes que afetaram a e-satisfaction geral de consumidores de produtos de moda de luxo pertencentes ao grupo de alta renda da geração Y. Para os participantes da geração Y com baixa/média renda, a gestão de pedidos de entregas, personalização e confiança foram fatores cruciais que afetaram a e-satisfaction geral.	Os respondentes recrutados para o estudo são pertencentes à Geração Y dos US e são consumidores de luxo que tiveram experiências com compras online de produtos de luxo. Assim, os resultados do estudo não podem ser generalizados para outras populações e categorias de produtos. Estudos futuros precisam ser conduzidos com diferentes amostras de vários outros países e outras categorias de produtos de luxo. Acadêmicos e praticantes podem ter opiniões diferentes sobre o critério utilizado para separação da média, quando o presente estudo divide os respondentes em dois níveis de renda. Estudos futuros podem aplicar diferentes critérios para separação de renda dos grupos. Entretanto o método de separação escolhido não é a questão vital. É
----	------	---	--	----------------	--	--	--	--

								necessário direcionar o fato de que consumidores de luxo não têm similaridade e suas percepções de e-service não são parecidas com base nos diferentes níveis de renda. Assim, estudos futuros sobre luxo precisam reconhecer que todos os consumidores de bens de luxo não são iguais e a renda é um fator importante que deve ser considerado.
28	2018	African Journal of Economic and Management Studies	The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective	Aobakwe Ledikwe, Mornay Roberts-Lombard, Hendrik Baltus Klopper,	A proposta do artigo é investigar o quanto a lealdade atitudinal do consumidor de pequenos e médios negócios é influenciada por suas percepções de confiança, comprometimento e satisfação.	Pesquisa quantitativa descritiva foi aplicada. Questionários foram enviados aos clientes de três marcas de PMEs na região metropolitana de Gaborone, Botswana. Um total de 260 questionários foram analisados. A interrelação dos construtos foi analisada através de modelagem de equação estrutural.	Confiança, comprometimento e satisfação possuem uma influência positiva e significativa na lealdade atitudinal de clientes de pequenas e médias empresas, enquanto a lealdade atitudinal possui uma influência significativa em lealdade comportamental.	O estudo foi conduzido na indústria de vestuário do Botswana na cidade metropolitana de Gaborone para compreender a influência das dimensões de qualidade da relação na marca lealdade e seus antecedentes. Assim, os achados representam apenas os participantes da pesquisa e não toda a população-alvo. Sugere-se que estudos futuros sejam

								(como bens têxteis e couro) para testar a confiabilidade, relevância e aplicabilidade.
29	2019	Kybernetes	Investigating active users' sustained participation in brand communities: Effects of social capital	Ruoyu Liang, Linghao Zhang, Wei Guo,	Este artigo tem como objetivo propor um novo método para identificar os usuários ativos e investigar os antecedentes de sua intenção de continuidade a partir da perspectiva do capital social na comunidade da marca patrocinada pela empresa.	O modelo foi proposto com base na teoria do capital social. Foi testado aplicando a técnica de mínimos quadrados parciais, e os dados foram coletados através de questionários com os membros do fórum da marca Xiaomi (n=327)	Laços sociais, identificação, confiança e visão compartilhada são preditores significativos da intenção de continuidade dos usuários ativos no contexto de comunidade de marca patrocinada pela empresa.	O modelo de pesquisa utilizou apenas uma comunidade de marca. Apesar do fórum da Xiaomi é uma das comunidades de marca online mais visitadas na China, os resultados encontrados podem não ser diretamente generalizáveis para outras plataformas. Como diferentes tipos de comunidade online possuem distinção de personagens e objetivos, a motivação de participação de seus membros e comportamentos podem mostrar diversidades. Assim, estudos mais extensos são necessários para confirmar se esses resultados poderiam ser estendidos a outros tipos de comunidades. Segundo, embora tenham desenvolvido o modelo de pesquisa baseado na literatura

								<p>prévia, alguns possíveis fatores relacionados ao capital social podem ser deixados de fora. Os antecedentes propostos nesta pesquisa podem não abranger todos os determinantes sociais relacionados à intenção de continuidade, portanto, espera-se que estudos futuros explorem outros fatores que impulsionem o desenvolvimento da participação sustentada para enriquecer os estudos existentes. Apesar de o método de reconhecimento pode identificar um grande número de usuários ativos, não podemos verificar sua cobertura. Assim, outras investigações podem centrar-se nesta área e explorar a eficiência do método.</p>
30	2018	International Journal of Bank Marketing	Younger and older trust in a crisis situation	Miguel Angel Moliner-Tena, Juan Carlos Fandos-Roig,	Este artigo analisa a confiança do consumidor durante uma crise financeira, estudando seus antecedentes e	Modelo teórico de formação de confiança é testado em uma amostra aleatória de 634 indivíduos das três maiores cidades da Espanha (Madrid, Barcelona e Valencia) em um período de crise econômica.	Em um período de crise financeira, a confiança de consumidores mais velhos é protegida por um escudo emocional e experiencial dos efeitos de notícias negativas no ambiente. Em contraste, a	Esta pesquisa foi realizada em serviços financeiros. Variáveis emocionais, relacionais e ligadas à experiência adquirem maior importância à medida

				Marta Estrada-Guillén, Diego Monferrer-Tirado,	consequências. As percepções de consumidores mais velhos e mais jovens também são comparadas.	Foi utilizado modelo de equação estrutural para verificar as relações globais hipotetizadas. A amostra foi dividida em dois grupos para testar o efeito moderador da idade nas relações propostas.	confiança, apesar de importante, não é uma variável principal no segmento mais jovem, que prefere a consequência da ampla gama de variáveis cognitivas e emocionais.	que o indivíduo envelhece, em contraste com as avaliações mais cognitivas. A diferença entre os segmentos mais jovens e os mais velhos é que pedra angular da lealdade atitudinal de consumidores mais velhos é a confiança, enquanto para os mais novos são custos de troca positivos e recompensas. Mais pesquisas sobre o modelo conceitual proposto em diferentes indústrias e países são necessárias para determinar a generalização e a consistência dos achados deste estudo.
31	2018	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Building stronger hospitality brands through online communities	Tingting Zhang, Anil Bilgihan, Jay Kandampully, Can Lu,	O objetivo deste artigo é examinar os fatores que influenciam as relações de marca desenvolvidas através de comunidades online.	Um modelo teórico foi desenvolvido com base na literatura de marketing e testado usando modelagem de equações estruturais com um tamanho amostral de 253 entrevistados.	Comunidades online cultivam o senso de coletividade dos consumidores com valores compartilhados transmitidos através do engajamento da marca, que aumenta a confiança do consumidor, levando ao estabelecimento de uma imagem de marca digna de confiança, e aumenta o aproveitamento e enriquece a experiência do consumidor através da participação e engajamento.	Este estudo investiga os antecedentes das relações de marca nas comunidades online. Embora quatro fatores-chave influenciando as relações da marca sejam identificados neste estudo, existem outros fatores prospectivos que podem explicar a formulação de

								<p>relacionamentos de marca em comunidades online. Os autores sugerem que os pesquisadores explorem ainda mais fatores, como associação de marca e risco percebido relacionado às comunidades online, para aprofundar os entendimentos atuais do desenvolvimento de relacionamentos de marca em comunidades online. A partir da perspectiva de marketing, explorar os resultados das relações de marca é um tema igualmente interessante. Os benefícios potenciais resultantes das relações positivas da marca podem ser boca-a-boca eletrônico, satisfação do cliente, lealdade de marca e intenção ou comportamento de compra com a marca e suas linhas de extensão. Pesquisas futuras devem investigar ainda mais o impacto das relações de marca em</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								<p>comunidades de marcas online, proporcionando assim mais insights sobre esse fenômeno. Este artigo identificou muitas práticas que beneficiam a criação de comunidades de marcas e encontrou evidências dessas práticas à espreita na literatura prévia, então os autores esperam inspirar os pesquisadores a desvendar o funcionamento de um conjunto mais amplo de práticas como eles aparecem em uma maior variedade de comunidades de marcas. Tal pesquisa pode levar a uma maior compreensão das condições necessárias e suficientes para a vitalidade da Comunidade da marca e aprofundar a compreensão teórica de como o valor é criado. Refinamento da compreensão de práticas de criação de valor em comunidades de marcas existentes</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								devem ser úteis na criação de novas estratégias que aproveitam ainda mais as tendências colaborativas dos atores do Marketplace.
32	2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory	HakJun Song, So Young Bae, Heesup Han,	O estudo visa identificar as relações estruturais entre os gatilhos de lovemarks (mistério, sensualidade, intimidade, confiança, reputação e performance) e lovemarks (amor à marca e respeito à marca) e lealdade de uma marca de cafeteria.	Questionário com 401 respostas válidas para o estudo.	O amor da marca e respeito da marca por parte do consumidor estão positivamente relacionados a sua lealdade da marca, sensualidade, intimidade e confiança da marca, entre os gatilhos de lovemarks diretamente afetando sua lealdade à marca, sugerindo que a teoria de lovemarks é útil para entender o processo de geração de lealdade de marca. Reputação e performance são antecedentes significativos de respeito à marca, enquanto mistério, sensualidade e intimidade são importantes para explicar o amor à marca.	Os resultados do estudo não podem ser generalizáveis a Starbucks em outras áreas ou em outros cafés da marca do mesmo nome. É possível que a percepção dos consumidores de amor de marca e respeito (ou seja, lovemarks) para a Starbucks pode diferir por regiões ou culturas. Assim, seria útil para os pesquisadores replicar esta pesquisa usando a teoria das lovemarks em outro contexto. Outros antecedentes de lealdade à marca, como a equidade da marca ou a resposta emocional, não foram considerados no estudo atual. Os pesquisadores podem precisar testar essas variáveis, juntamente com o amor da marca e respeito no

								futuro estudo para entender a lealdade de forma abrangente. Os pesquisadoras precisariam examinar como os consumidores percebem uma determinada marca como uma lovemark, bem como como o amor e o respeito da marca interagem uns com os outros para influenciar a lealdade de uma perspectiva de longo prazo. Um estudo longitudinal ajudaria os pesquisadores a ampliar a compreensão dos consumidores na indústria de café dessa marca.
33	2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty	Raouf Ahmad Rather, Linda D. Hollebeek,	O objetivo deste estudo é desenvolver e testar um modelo que explora os efeitos da identificação da marca, satisfação, comprometimento e confiança na lealdade dos clientes em relação a hotéis de quatro e cinco estrelas.	Para investigar os objetivos deste estudo, os autores implantaram uma amostra de conveniência de 345 consumidores de hotéis de quatro e cinco estrelas no contexto dos mercados emergentes. A análise dos dados consistiu na análise fatorial confirmatória, bem como na modelagem de equações estruturais.	Os achados deste estudo indicam que a identificação, a confiança, o comprometimento e a satisfação da marca do cliente exercem um impacto positivo na lealdade. A identificação da marca também exerce um impacto favorável na confiança, comprometimento e satisfação. Especificamente, a satisfação exerce o maior efeito sobre o comprometimento, confiança e lealdade.	Os achados podem ter aplicabilidade limitada em contextos que não sejam hotéis de quatro e cinco estrelas no contexto de mercados emergentes. Teoricamente, este estudo acrescenta uma visão da dinâmica que caracteriza a identificação social focal e as relações teóricas baseadas no intercâmbio social,

								como observado no setor hoteleiro.
34	2018	The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights	Exploring Customers' Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective	Ahmad Raouf Rather,	O estudo utiliza a teoria de identidade social e a teoria do relacionamento em marketing para investigar a satisfação do consumidor, comprometimento, confiança e lealdade em relação a marcas de hospitalidade.	O autor desenvolve e teste empiricamente as relações entre os construtos. A metodologia envolveu o uso de modelagem de equação estrutural para investigar as relações hipotetizadas.	Identificação do cliente com a marca possui influência positiva em lealdade, comprometimento e confiança. O estudo também mostra que comprometimento medeia a relação entre identificação do cliente, confiança e satisfação com lealdade de marca.	Como estudos vinculados anteriormente, este estudo utilizou dados transversais, portanto, um estudo longitudinal deve ser utilizado para examinar a relação dos construtos para generalizar os resultados. O estudo foi realizado utilizando apenas um país (Índia) e um único setor (hotéis de quatro e cinco estrelas) como o contexto. Portanto, futuras pesquisas devem replicar as relações estimadas entre diferentes indústrias ou países diferentes (Europa, América, França, Itália ou Canadá) e pode apresentar maior generalização dos achados. Pesquisas futuras devem ter a intenção de identificar as evidências empíricas com outros resultados de marketing de identificação, como

								boca-a-boca, resistência a informações negativas, Campeonato de marca e apoio às atividades de marketing. Outra valiosa pesquisa futura será identificar outros determinantes/antecedentes de identificação da marca de hospitalidade e lealdade da marca, como os temas emergentes de engajamento do cliente, cocriação, inovação de serviços, etc.
35	2018	International Journal of Bank Marketing	Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry: Ghanaian top banks' customers as a test case	Hayford Amegbe, Christian Nedu Osakwe,	O objetivo deste artigo é desenvolver uma melhor compreensão da questão prática de Lealdade in o contexto da indústria bancária.	O trabalho se baseia no paradigma da pesquisa positivista. Assim, foram administrados questionários estruturados para os sujeitos da pesquisa. Para analisar os dados foi utilizado modelagem de equação estrutural	Há um efeito mediador da satisfação do cliente no atendimento ao cliente e na relação de confiança de marca, bem como a mediação da confiança de marca na satisfação do cliente e fidelização do cliente. Outras descobertas indicam que o recurso de ofertas de produtos ou serviços e atendimento ao cliente são determinantes fundamentais da satisfação do cliente. O atendimento ao cliente também é um determinante fundamental da confiança de marca.	Um dos principais limites é o fato de ter sido conduzido no cenário de um único país, limitando assim a generalização dos achados da pesquisa. Como resultado, este relatório de pesquisa merece ser adequadamente examinado em diferentes paisagens financeiras. Finalmente, a implicação mais ampla desta pesquisa é que o caminho para alcançar a forte lealdade do

								cliente é muito mais complexo do que imaginado anteriormente.
36	2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust	James A. Busser, Lenna V. Shulga,	O objetivo deste artigo é examinar o envolvimento do consumidor com uma marca de cafeteria popular baseada nos consumidores e seu efeito na lealdade e confiança da marca, para testar a influência dos antecedentes: transparência organizacional e autenticidade da marca no envolvimento publicitário gerado pelo cliente, e para analisar as diferenças entre clientes e não clientes da marca.	Um questionário baseado em um cenário descrevendo uma competição para criar um vídeo comercial publicitário gerado pelos clientes em uma marca de cafeteria nos USA foi distribuído para 492 donos de restaurante. Modelagem de equação estrutural foi utilizado para testar os efeitos. Comparação multigrupos foi utilizada para examinar as diferenças entre clientes e não clientes da marca.	O envolvimento em propagandas geradas por clientes teve um efeito positivo na lealdade e confiança para ambos consumidores e não consumidores da marca. Transparência constrói percepção de autenticidade de marca. Transparência e autenticidade afetam positiva e significativamente a confiança, mas apenas autenticidade influencia a lealdade. Ocorreu um impacto mais forte de envolvimento com propagandas geradas por clientes em lealdade para não clientes do que para clientes da marca. A percepção de autenticidade da marca pelos não clientes influenciou confiança de marca mais significativamente que as percepções do consumidor.	Foi usada uma marca de hospitalidade específica com um vídeo específico do cliente gerado publicidade vencedora como o foco do estudo. As percepções dessa marca específica e do vídeo influenciaram potencialmente os entrevistados. Portanto, outras marcas, incluindo viagens, turismo e hospitalidade ou marcas hipotéticas, devem ser testadas para aumentar a generalização dos resultados. Somente o cliente de marca auto identificado versus categorização não-cliente foi utilizado neste estudo. Estudos futuros podem examinar as diferenças com base na frequência de visitas de cafeterias, com o objetivo de aumentar a repetição de negócios. Além disso, os termos pré-determinados do

								<p>concurso de publicidade gerada pelo cliente foi descrito aos entrevistados. Estudos futuros podem usar termos de concurso existentes e estudos de design para determinar as diferenças de percepções entre clientes e não clientes. Foi examinado uma marca baseada nos EUA e percepções dos residentes dos EUA. Pesquisas futuras podem considerar a realização de um estudo transcultural. Além disso, pesquisas futuras podem explorar vários tipos de publicidade gerada pelo cliente e conteúdo gerado pelo usuário em condições de baixa e alta organização, transparência e autenticidade da marca. Finalmente, pode-se argumentar que não só as percepções dos consumidores da marca e da organização, mas também a preferência pela publicidade gerada pelo cliente</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								como uma atividade de cocriação podem influenciar o envolvimento dos consumidores com a publicidade gerada pelo cliente.
37	2019	European Journal of Marketing	Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness	Kimmo Taiminen, Chatura Ranaweera	O objetivo deste artigo é explorar como os usuários de marketing de conteúdo digital podem ser engajados com marcas B2B (Business-to-Business) e determinam como esse engajamento leva a relacionamentos de marca confiáveis carregados de valor.	Através de uma pesquisa online, os dados foram coletados a partir da lista de e-mail marketing de uma grande marca B2B, e o modelo de pesquisa hipotético foi analisado usando modelagem de equação estrutural baseada em covariância.	Ações de marca úteis impactam positivamente a confiança de marca, o engajamento de marca cognitivo-emocional e comportamental. O engajamento de marca cognitivo-emocional impacta positivamente o engajamento de marca comportamental e o valor do relacionamento. O valor do relacionamento impacta positivamente a confiança de marca.	Este artigo promove a compreensão do papel duplo de ações de marca úteis em marketing de conteúdo digital funcionalmente orientado. Além disso, este artigo oferece evidências do papel central do engajamento cognitivo-emocional da marca na influência do relacionamento com o cliente em valor-carga.
38	2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase : Full-service vs	Heesup Han, Jongsik Yu, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee, Wansoo Kim,	O objetivo deste estudo foi examinar o processo de tomada de decisão de recompra dos passageiros da companhia aérea desenvolvendo um quadro teórico robusto que compreende a qualidade de encontro de	Utilizou-se um método quantitativo para atingir os objetivos da pesquisa. Para avaliação do quadro conceitual e teste de hipóteses de pesquisa, utilizou-se a modelagem de equações estruturais e a invariância forométrica de teste.	Os produtos em voo e a qualidade do encontro de serviço afetou significativamente suas variáveis subsequentes e o impacto na intenção foi mediado por atitude de marca, imagem, confiança e amor. Além disso, a imagem de marca e a confiança de marca foram as influências mais fortes para a intenção. A relações entre atitude de marca, imagem, confiança e amor diferiram significativamente entre linhas	Primeiro, o presente estudo foi conduzido entre os passageiros que utilizam companhias na Coreia do Sul. Ou seja, a amostra utilizada neste estudo não é uma representação perfeita dos passageiros de toda a companhia aérea em todo o mundo. Assim, a generalização dos resultados é uma das

			low-cost carriers in South Korea		produtos e serviços em voo, atitude da marca, imagem, confiança e amor. Os autores também tentaram examinar se essa formação de decisão difere através de companhias aéreas de serviço completo e de baixo custo na Coreia do Sul.		aéreas de serviço completo e de baixo custo.	preocupações que este estudo inclui. Para estudos futuros, incluindo um maior intervalo de amostragem é essencial. Em segundo lugar, neste estudo, utilizou-se um método de pesquisa online para coleta dos dados. É bastante difícil captar as prováveis experiências de consumo de produtos aéreos dos entrevistados com a utilização do método de pesquisa online. Durante a realização de uma pesquisa de campo em voo não é uma tarefa fácil, diversos empreendimentos são necessários para compreender mais exaustivamente as experiências de consumo de viajantes do ar em pesquisas futuras.
39	2019	International Journal of Bank Marketing	Effects of customer perceptions in multichannels	Rafael Bravo, Eva Martínez, José Miguel Pina,	Este artigo aborda a estratégia multicanal no setor bancário e seus efeitos no engajamento dos	Um estudo empírico foi realizado em uma amostra de 306 indivíduos e dados foram analisados através de mínimos quadrados parciais.	Os resultados mostram que a experiência offline é mais importante do que a experiência online em termos de impacto na confiança e comprometimento, que estão intimamente ligados ao	Os resultados obtidos devem ser interpretados à luz das características do contexto da análise. As variáveis e escalas

			nel retail banking		<p>clientes. Especificamente, o objetivo deste artigo é propor um modelo no qual as percepções dos clientes sobre os canais offline e online estão relacionados à confiança da marca e ao comprometimento da marca, o que acaba por levar ao engajamento do cliente.</p>		<p>engajamento do cliente. A experiência online não tem uma influência direta significativa no comprometimento da marca e seu efeito na confiança da marca é moderado pela familiaridade do cliente com o canal.</p>	<p>usadas no estudo foram selecionadas de acordo com os objetivos do estudo. Entretanto, há outras possibilidades interessantes para mensurar as percepções, atitudes e comportamentos do consumidor e outras metodologias e abordagens que poderiam complementar este trabalho e ajudar a generalizar seus resultados. Nesta linha, confiança e comprometimento podem ser examinados como construtos multidimensionais, utilizando escalas alternativas baseadas na tríade integridade-competência-benevolência para confiança e o framework afetivo-calculista-normativo para comprometimento. Seria interessante analisar como as percepções do cliente sobre o banco em um canal pode afetar as percepções do banco</p>
--	--	--	--------------------	--	--	--	--	---

								<p>em outro canal. Estudos futuros poderiam analisar a relevância dos efeitos no setor bancário. Finalmente, pesquisas futuras podem estudar as diferenças em tipologias de clientes. Nem todos os clientes de banco estão buscando os mesmos benefícios ou dão a mesma importância para os custos. Conseqüentemente, estudos futuros podem analisar os efeitos de canais online e offline de clientes de diferentes segmentos. Seria interessante analisar as diferenças entre clientes e organizações, diferenças no modelo com relação ao número e tipo de produtos e serviços, ou, no caso das organizações, diferenças na relação do tamanho da companhia. Gestores de banco podem precisar estar atentos a essas diferenças potenciais para desenvolver estratégias</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								diferentes de acordo com a necessidade de cada segmento.
40	2018	African Journal of Economic and Management Studies	Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty	Diyawu Rahman Adam, Kwame Simpe Ofori, Abednego Feehi Okoe, Henry Boateng,	O objetivo deste artigo é verificar os efeitos do apego estrutural e de aderência na lealdade da marca. Os autores identificaram a qualidade da rede, a cobertura da rede e a portabilidade dos números móveis como elementos estruturais de apego que afetam a lealdade da marca. Da mesma forma, os autores identificam laços de confiança de marca e interação social como elementos de apego baseado em vínculo que afetam a lealdade da marca.	Os autores empregaram uma pesquisa como o projeto de pesquisa. Havia 500 entrevistados que eram clientes de marcas de redes de telecomunicações em Gana. Os dados recolhidos foram analisados utilizando a abordagem de menor quadrado parcial para modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) em SmartPLS 3.	Bonding-based Attachments afetam Brand Loyalty. Network Coverage, Network Quality, Brand Trust e Social Interaction Ties possuem efeitos positivos em Brand Loyalty, enquanto Mobile Number Portability possui efeito negativo em Brand Loyalty.	No estudo foi conceituada a teoria do apego por duas perspectivas. Entretanto, podem haver outras dimensões de apego, tais como dimensões cognitivas e de identidade. Assim, recomenda-se que estudos futuros analisem essas dimensões juntas. Novamente, os elementos identificados em cada dimensão de apego no estudo foram poucas, porém, da literatura podem haver outros elementos de cada dimensão. Por exemplo, orgulho de marca pode ser um elemento da dimensão de união. Recomenda-se que estudos futuros examinem esses elementos.
41	2018	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Investigating the roles of hotel brand relationship norms in	Sreejesh S., Juhi Gahlot Sarkar, Abhigyan Sarkar,	Este artigo tem como objetivo investigar como a satisfação e o comprometimento dos consumidores com as marcas de	Os dados foram coletados por meio de delineamento experimental e analisados utilizando-se MANCOVA, modelagem de equações estruturais e técnicas de Preacher and Hayes' (2008).	Normas Egoístas impactam positivamente <i>Brand Attachment Styles/Orientations</i> , e <i>Attachment Orientations</i> por sua vez impacta negativamente <i>Hotel Brand Satisfaction</i> e <i>Brand Commitment</i> do hotel através da mediação de	Primeiro, durante a experimentação, uma marca fictícia de hotel foi usada para mitigar qualquer viés de relacionamento ou não relacionamento com

			generating relationship satisfaction and commitment	Anusree M.R.,	hotéis podem ser impactados pelas normas de relacionamento da marca prevalectes pelos consumidores.		<i>Brand Trust</i> . Normas Altruístas não possuem impacto significativo em Brand Attachment Styles, mas Altruísmo impacta <i>Brand Trust</i> positivamente, que por sua vez impacta positivamente <i>Satisfaction e Commitment</i>	qualquer marca da vida real. Pesquisas futuras podem testar o modelo, levando para marcas da vida real em diferentes setores. Essa pesquisa foi conduzida em um contexto de um único país. Assim, estudos futuros devem testar o modelo em contextos de países transversais. Por exemplo, os níveis de ansiedade e evasão dos indivíduos em uma sociedade podem ser moldados pelas normas de cultura prevalectes. Future research can test the model by taking real-life brands in different industries. A pesquisa foi conduzida com pressuposição de que as normas da relação entre o consumidor e a marca iriam caracterizar a motivação no contexto de tomada de decisão do consumidor. No entanto, pesquisas futuras podem reconsiderar essa abordagem, que as normas de relacionamento podem
--	--	--	---	---------------	---	--	---	--

								predizer os comportamentos do consumidor.
42	2019	Journal of Tourism Futures	Hospitality branding in emerging economies : an Indian perspective	Shivam Rai, Jogendra Kumar Nayak,	Testar a aplicabilidade da interação de marca e a teoria de qualidade percebida na formação de confiança da marca, e o impacto de comprometimento afetivo e confiança da marca em direção de intenções de defesa no contexto de hospitalidade na Índia.	Um total de 430 entrevistados participaram do estudo. Evidências empíricas de entrevistas em profundidade e dados foram colocados em um modelo conceitual. O modelo proposto foi testado usando modelagem de equações estruturais.	Qualidade percebida e interação da marca formam confiança da marca, e confiança da marca é o fator-chave para estabelecer comprometimento emocional entre o consumidor e a marca de hospitalidade. Comprometimento emocional nos consumidores ajuda-os a se tornarem defensores da marca.	Esta pesquisa examina a vantagem do relacionamento dos clientes e suas conexões de marca significativas no contexto da hospitalidade. O estudo estabelece uma relação entre antecedentes de confiança, confiança e compromisso que podem levar à defesa da marca.
43	2018	Journal of Product & Brand Management	Increasing consumers' intention to use location-based advertising	Michael Schade, Rico Piehler, Claudius Warwitz, Christoph Burmann,	Este estudo tem como objetivo investigar a influência do valor publicitário e das preocupações com a privacidade na intenção dos consumidores de usar propagandas com base na localização. Ele também explora se a confiança da marca em relação aos	Com base na teoria de cálculo e expectativa de privacidade, um modelo conceitual é desenvolvido e testado empiricamente por meio da modelagem de equações estruturais usando dados transversais de 1.121 usuários reais de smartphones da Alemanha	Valor publicitário afeta positivamente a intenção do consumidor utilizar propagandas baseadas em localização, enquanto preocupações com a privacidade afeta negativamente essa intenção. Confiança da marca e auto eficácia da privacidade dos consumidores pode reduzir as preocupações com a privacidade do consumidor.	Outras pesquisas devem testar e validar o quadro proposto em outras culturas para obter insights sobre a relevância culturalmente específica das preocupações de privacidade e seus antecedentes. O presente estudo inclui sociodemográficos como potenciais moderadores;

					provedores de publicidade com base na localização e a autoeficácia da privacidade dos consumidores reduzem as preocupações de privacidade.			estudos adicionais poderiam investigar outros potenciais moderadores (por exemplo, personalidade, valores).
44	2019	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies	Muhammad Kashif Javed, Ma Degong, Talat Qadeer,	Examinar as percepções éticas dos consumidores chineses como um exemplo de gestão efetiva e eficiente das estratégias da empresa ou marca em uma economia experienciando crescimento socioeconômico rápido.	Este estudo examina 328 intenções de compra de consumidores chineses com base em suas percepções éticas em relação à Apple e P & G através dos efeitos de mediação de <i>Consumer Identification</i> e <i>Brand Trust</i> , e moderação de gênero do consumidor, idade, educação e residência. Foi utilizado modelagem de equação estrutural para analisar os construtos e o modelo geral.	As percepções éticas dos consumidores traduzem-se em intenções de compra, tanto nos níveis corporativo quanto na marca de produtos. Da mesma forma, uma relação direta significativa entre a identificação do consumidor e a confiança da marca revela que a identificação ética de nível corporativo é uma questão trivial para os clientes, embora essas percepções se apliquem a marcas de produtos de um guarda-chuva corporativo. Além disso, para identificar grupos-alvo de consumidores chineses que são receptivos aos recursos éticos, as variáveis moderadoras foram úteis.	Uma das limitações é a generalização do estudo devido à natureza altamente delimitada a amostra de assunto em uma única configuração de país. As inferências extraídas de consumidores chineses não podem ser completamente generalizáveis para consumidores de outros países com cultura um diferente. No entanto, futuros pesquisadores podem facilmente modificar o modelo de pesquisa, que é considerado como um modelo de benchmarking neste estudo, para desenvolver um modelo mais extenso com seus próprios

								<p>mediadores localizados.</p> <p>Em segundo lugar, as marcas de produtos não representaram uma grande variação nos níveis de ajuste percebido pelos consumidores. Uma gama mais ampla, como as marcas de serviço, pode oferecer insights mais profundos sobre o funcionamento da ética percebida.</p> <p>Além disso, este estudo não abordou variáveis institucionais, como a organização estrutura e rentabilidade firme.</p> <p>Futuros estudiosos podem tentar melhorar essas deficiências, incluindo mais variáveis de controle, examinando os consumidores em todos os países e observando os consumidores em diferentes pontos temporais para apresentar as verdadeiras influências das percepções éticas sobre a compra intenção e seus</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								mediadores a partir de um aspecto longitudinal. Além disso, diferentes variáveis de moderação (por exemplo, variáveis sociais) podem ser usadas, e comparações podem ser feitas entre os consumidores em países desenvolvidos e em desenvolvimento. Por fim, seria interessante investigar culturas de alto e baixo contexto usando o modelo proposto.
45	2018	International Journal of Contemporary Hospitality Management	The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior	Min-Seong Kim, Dong-Jin Shin, Dong-Woo Koo,	Este estudo investiga os impactos das dimensões de justiça de serviço percebida em encorajar os comportamentos da cidadania da marca (brand enthusiasm e brand endorsement) com os papéis mediadores de confiança da marca e experiência da marca no contexto de serviços alimentícios.	Os dados da pesquisa foram coletados de clientes de restaurantes de franquia de refeições casuais na Coréia. A análise dos dados consistiu em análise de frequência, análise de confiabilidade, análise fatorial confirmatória, análise de correlação e modelagem de equações estruturais.	Confiança da marca sofre influência significativa da justiça de preço, processo, saídas e interação. Experiência de marca é significativamente afetada por justiça de preço, saída e interação. Confiança da marca e experiência de marca possuem influência positiva sobre entusiasmo da marca e endosso da marca, respectivamente.	Esta pesquisa foi conduzida apenas com restaurantes de jantar casual em formato de franquias. Assim, os resultados não podem ser generalizáveis a outros contextos de restaurante, tais como restaurantes independentes e fast food. Estudos futuros precisam considerar investigar cada dimensão de justiça de serviços em outros contextos. Outra limitação é a utilização de características pessoais subjetivas, incluindo a

								sensitividade de justiça de serviços. Baseado em sensibilidade pessoal de justiça dos serviços, a importância da justiça dos serviços percebidos pode variar de irrelevante para extrema. Pode levar a diferenciação das considerações entre os consumidores. Além disso, as características pessoais, fatores situacionais, tais como o nível de lealdade pode possivelmente ser um moderador da relação entre a justiça de serviço percebida e os comportamentos relacionados à marca. Fatores demográficos podem ter potenciais influências sobre como o consumidor processa e avalia a justiça como moderadores. Estudos futuros poderiam investigar o papel moderador nas relações entre os construtos.
46	2018	Management Decision	Antecedents of consumers' Halal brand purchase	Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali,	O objetivo deste artigo é aplicar o conceito de construtos tradicionais de marca – Brand	Este artigo utilizou o método de coleta de dados através de um questionário aplicado em 347 consumidores no Paquistão que tiveram a	Perceived Brand Quality possui influência positiva e significativa em Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty e Purchase Intention. Brand Image, Brand Satisfaction,	A população muçulmana está crescendo em muitas partes do mundo, incluindo países não-muçulmanos. Apesar

			intention: an integrated approach		Image, Brand Satisfaction, Brand Trust e Brand Loyalty – em um campo não explorado com a marca Halal.	experiência de comprar a marca de leite Halal.	Brand Trust e Brand Loyalty possuem influência significativa em Purchase Intention.	do estudo focar limitadamente em muçulmanos no Paquistão, os achados relacionados aos efeitos da qualidade percebida da marca , a imagem da marca Halal, satisfação da marca Halal, a confiança na marca Halal e intenções de lealdade da marca Halal podem não ser igualmente válidas para os consumidores muçulmanos em outros países muçulmanos e não-muçulmanos e para outros tipos de produtos.
47	2018	IJBS	The Analysis of Online Brand Community, Online Perceived Brand Reputation , Brand Trust, Brand Loyalty at Cafe Businesses Based in Surabaya	Felyshia Aditya Kurniawan ^{1*} and Michael Adiwijaya ¹	Este estudo tem como objetivo determinar a influência da comunidade de marcas online na reputação de marca percebida online, confiança da marca e lealdade da marca em cafés em Surabaya.	Distribuição de 240 questionários para estudantes de faculdade de forma online e offline. A amostra foi proposital e foi composta por consumidores das marcas De Mandailing Cafe & Eatery, Panties Pizza, e Warunk Upnormal em Surabaya, onde os três cafés são considerados representantes da população de cafés com a mesma qualidade, consumidores, sistema de serviço e faixa de preço.	A partir dos resultados deste estudo, pode-se concluir que a comunidade de marcas online tem um impacto significativo na lealdade da marca através do processo online de confiança da marca e reputação da marca.	São algumas limitações neste estudo, como a amostra deste estudo é muito estreita, que são apenas estudantes universitários que estão localizados na cidade de Surabaya. Recomenda-se que estudos futuros utilizem uma amostra mais ampla com um escopo maior de cidades da Indonesia e até mesmo alguns países em desenvolvimento com

								uma maior gama de idades. Isso é sugerido para que os resultados sejam mais generalizáveis, para que se possa saber mais sobre a eficácia do marketing de mídias sociais, especificamente em setores de alimentos e bebidas, como o comportamento do consumidor em relação a essa estratégia de marketing.
48	2019	Robert Hinson, Henry Boateng, Anne Renner, John Paul Basewe Kosiba,	Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective	Robert Hinson, Henry Boateng, Anne Renner, John Paul Basewe Kosiba	Mostrar que o apego a objetos não está limitado ao vínculo de união, utilizando os conceitos da teoria do apego em duas perspectivas, baseado na união e baseado na identidade. O estudo busca identificar os elementos de cada componente e examinar como esses elementos levam ao engajamento do consumidor nas comunidades	Usando uma pesquisa online, os autores examinaram antecedentes de engajamento do cliente no Facebook e os resultados de comportamentos de engajamento entre 649 entrevistados. A modelagem de equações estruturais foi utilizada na análise dos dados.	Os resultados do estudo mostram que o apego dos consumidores a uma marca os impulsiona a engajar a marca na página do Facebook da marca. Os resultados também mostram que o engajamento do consumidor de marcas no Facebook resulta em conteúdo positivo gerado pelo usuário e envolvimento do consumidor.	A maioria dos respondents são de Ghana. Isso pode afetar a generalização dos achados. Assim, recomenda-se que estudos futuros possam considerar outras abordagens, tais como interceptação, que pode ter um índice maior de respostas e capturar as respostas de diferentes localizações geográficas para melhorar a generalização. Novamente, o estudo está limitado apenas a marcas com páginas no Facebook, entretanto há diversas plataformas

					online no Facebook.			de mídia social que as marcas utilizam para interagir com seus consumidores. Assim, recomenda-se que estudos futuros considerem examinar o impacto do apego à marca sobre o engajamento do consumidor em outras plataformas como comunidades de marca.
49	2018	Journal of Islamic Business and Management	Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and Word-of-Mouth: Mediating Role of Perceived Brand authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness A study from Islamic Perspective	Ali Haider	Explorar o ato de cocriação, customização em saídas psicológicas, com o papel mediador da autenticidade de marca percebida e o efeito moderador da necessidade de ser único.	Este estudo é relacional/causal. Baseia-se nas respostas de variáveis dentro das configurações naturais dos entrevistados. O questionário é preenchido por clientes que utilizam marcas diferentes e gosta páginas de fãs da marca. o estudo coletou dados de 200 clientes usando produtos com marca através de pesquisa online.	Da perspectiva islâmica, os resultados da são completamente alinhados com os ensinamentos do Islã em termos dos quais um não deve espalhar a notícia que não tem nenhuma prova. O estudo sugere que os participantes de processos de customização e cocriação têm a prova e evidência para falar a verdade sobre uma marca/produto.	Os dados foram coletados apenas uma vez. Estudos longitudinais ou experimentais podem aumentar a generalizabilidade dos resultados. Foram utilizadas diferentes categorias de produto durante o estudo. Apesar dessas categorias terem sido selecionadas com base na literatura, estudos futuros poderiam se beneficiar da utilização de mais produtos e categorias, para favorecer a generalização dos resultados. Estudos sobre as consequências de longo prazo para autenticidade da marca

								seriam interessantes. Enquanto o estudo mostra que a autenticidade da marca impacta nas intenções comportamentais, ainda é questionável o quanto essa variável impacta o valor de vida útil do cliente, por exemplo, construir valor de marca baseado no cliente. Estudos futuros podem considerar uma comparação dos determinantes e consequências de autenticidade da marca em culturas, como certos antecedentes, tais como a real autocongruência, pesam diferentemente em culturas diferentes.
50	2018	Advances in Social Sciences Research Journal	The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in the Ghana Banking Sector: The Effect of Trust Mediation	Stephen Banahene; Adu-Adjei Mensah; Abigail Asamoah	Este estudo analisou o impacto que a satisfação do cliente tem sobre a lealdade do cliente. Além disso, o estudo investigou o papel mediador da confiança na relação entre a satisfação do cliente e a	O estudo foi conduzido em 825 respostas que representaram 82,5% dos questionários distribuídos. Utilizou-se o projeto de pesquisa explicativa e o Stata versão 13 e o IBM SPSS versão 20 foram os softwares utilizados na análise dos dados. O estudo utilizou o modelo de equação estrutural para análise de dados para explorar relações diretas,	Satisfação do cliente possui uma relação positiva e significativa com lealdade do cliente no setor bancário. Satisfação do cliente influencia positiva e significativamente a confiança do cliente. A confiança do cliente afeta positiva e significativamente a lealdade do cliente. Há mediação parcial de confiança do consumidor na relação entre satisfação e lealdade do consumidor, entretanto, a	Em primeiro lugar, a pesquisa utilizou técnicas de amostragem de conveniência na coleta de dados por causa da dificuldade em usar amostragem aleatória no mercado do setor financeiro do Gana. Isso limita a generalização dos resultados. Em

					<p>fidelização dos clientes.</p>	<p>indiretas e de efeito total. A análise fatorial confirmatória foi utilizada para a purificação dos dados.</p>	<p>confiança do consumidor não medeia dimensões específicas de satisfação e lealdade.</p>	<p>segundo lugar, em 2018 o regime de recapitalização do banco de Gana ainda estava em andamento. Dois bancos foram tomados por outro banco e mais 5 bancos foram fundidos em um banco consolidado. Presentemente, o ambiente do setor bancário é tenso com a publicidade dos meios. Este desenvolvimento pode afetar a resposta dos clientes a questionários como este. A falha na mediação parcial de confiança do consumidor sobre as dimensões específicas de satisfação do cliente com lealdade do consumidor precisa de pesquisas futuras.</p>
51	2019	SCIREA Journal of Management	Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust	You-Yu Dai1*, Qianru Qin2, Shuming Ma3	Tentar estudar empiricamente as diversas atividades de empresas sobre bem-estar público, para descobrir os fatores influenciadores que afetam a confiança dos consumidores em	Um questionário com base na literatura foi desenvolvido e testado por este estudo. Foi utilizado o software SPSS para análise estatística de confiança, validação e relevância. Também foi utilizado o software estatístico AMOS para estudar a relação causal entre as variáveis independentes e dependentes.	Além dos quatro métodos de marketing das empresas de bem-estar público, ocorrerá certa influência nas atitudes de marca. Os métodos de marketing de bem-estar público relacionados a produtos possuem maior tendência a afetar a confiança dos consumidores na marca.	Este artigo Obtém as informações relevantes sobre a confiança da marca e a atitude da marca da empresa de marketing de bem-estar público através de questionários, e estuda empiricamente os fatores influenciadores do comportamento de

					<p>marcas corporativas e prove uma base de análise e boas sugestões para empresas levarem na construção da marca e efetivamente guialas.</p>			<p>marketing do bem-estar público corporativo em confiança da marca do consumidor através de métodos quantitativos. De acordo com as teorias relevantes do comportamento do consumidor e da psicologia aplicada, diferentes tipos de consumidores são diferentes em cada etapa em termos de contato com marcas, grau de influência da marca, apego da marca desde a ocorrência ao desenvolvimento, e estabelecimento completo. A pesquisa em marketing de bem-estar público pode ser conduzida em termos de segmentação de consumidores? Em suma, a pesquisa relevante sobre as atividades de marketing de bem-estar público é um estudo de empresas e consumidores. Existem muitos fatores intermediários de influência entre empresas e</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								consumidores, que podem ser refinados para diferentes fatores influenciadores. Diferentes tipos de empresas e consumidores também podem ser divididos em diferentes tipos. Portanto, a pesquisa sobre atividades de marketing de bem-estar público pode ser subdividida em muitos aspectos, para obter resultados de pesquisa mais abrangentes e aprofundados.
52	2019	Global Business Review	Drivers of Brand Engagement: The Role of Brand Communities	Sumanjit Dass; Rahul Sethi; Sapna Popli; V. N. Saxena	O principal objetivo deste artigo é explorar comunidades de marca de radiologia e como essas comunidades melhoram o engajamento da marca na indústria de equipamentos médicos.	O quadro amostral foi feito de 300 radiologistas cujos detalhes foram coletados de um fabricante líder de equipamentos nas cidades metropolitanas. A partir da lista, o radiologista foi selecionado aleatoriamente com a ajuda da tabela de números aleatórios. Este estudo foi conduzido com delineamento transversal descritivo. Os dados quantitativos foram coletados por meio de amostragem aleatória simples de praticantes de Radiologia em todas as cidades metropolitanas da Índia dos hospitais que possuíam um	O artigo traz em perspectiva como as comunidades de marcas, por meio do engajamento, podem aumentar não só a lealdade e a inovação, mas também a autenticidade, adaptando-se continuamente às necessidades, benefícios e valores mutáveis das tribos da marca que lhes dão um significado mais profundo.	Os achados do estudo são limitados aos usuários de produtos de saúde de uma das grandes empresas, portanto, podem falhar na generalização. Estudos futuros podem estender o escopo para abranger os usuários de marcas concorrentes e outros produtos de alto valor de alto risco também. Em segundo lugar, os dados foram coletados por meio de uma pesquisa quantitativa utilizando questões estruturadas, um estudo qualitativo

						tamanho de mais de 200 leitos. Um total de 152 respostas válidas foram obtidos a partir do total de 300 questionários online.		de acompanhamento pode fornecer insights úteis, uma abordagem de métodos mistos pode ser considerada para estudos futuros. Os entrevistados nesta pesquisa foram retirados principalmente das cidades e hospitais de metrópoles com mais de 200 leitos, pelo menos. Portanto, para chegar a uma conclusão mais geral para fazer os resultados da pesquisa aplicáveis em vários segmentos, pesquisas adicionais podem olhar para cobrir hospitais em cidades semiurbanas e rurais. Outras variáveis moderadoras, como o ambiente regulatório, os hospitais públicos versus privados, a despesa pública com a saúde, os regimes governamentais de saúde podem ser considerados para novas pesquisas.
53	2019	Advances in Social Science, Education and	The influence of brand communic	A.D.E.Putri, Indarini & D. Anandya	O objetivo do estudo é analisar e determinar a influência da	Este estudo utilizou 170 respondentes residentes em Surabaya, com escolaridade mínima de ensino médio, que	Comunicação da marca influencia a imagem da marca, a satisfação da marca e confiança da marca.	Este estudo utiliza como objeto o setor de chás empacotados da

		Humanities Research	ation, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty		comunicação da marca, da imagem da marca, da satisfação da marca e da confiança da marca na lealdade da marca da marca Teh Pucuk Harum em Surabaya.	consumiram os produtos da marca Teh Pucuk Harum, tendo visto e observado atividades promocionais da marca e conhecendo as diferenças entre esses produtos e seus similares de outras marcas. Esta pesquisa utilizou a abordagem de modelagem de equações estruturais (SEM) com Lisrel 8,7 para Windows. A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa foi a amostragem não probabilística com o tipo de amostragem de intencional. Os dados foram coletados diretamente dos entrevistados que atendem às características da população através da disseminação de questionários.	A satisfação da marca influencia a confiança da marca. Confiança da marca influencia lealdade da marca.	marca Teh Pucuk Harum Thereby, e espera-se que estudos futuros possam expandir para outras categorias de produto. A pesquisa foi realizada em apenas uma área e poderia ser replicada em diferentes regiões com a mesma marca e produto, pois a cultura, condições econômicas e comportamento de compra em cada região são diferentes. O estudo discute apenas gestão de marca, que só pode ser visto pela influência da comunicação de marca, imagem de marca, satisfação da marca e confiança de marca sobre lealdade de marca em Surabaya. Pesquisas futuras podem discutir correlações entre as variáveis, tais como a influência da satisfação sobre a lealdade de marca e outros fatores que podem influenciar a criação da satisfação, como experiência de marca e muitos outros
--	--	---------------------	--	--	---	--	---	---

								fatores que não foram discutidos neste estudo.
54	2018	Int. J. Web Based Communities	Long live friendship ? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: a study of Starbucks	Yu-Chun Chung; Shu-Hsien Liao; Shu-Hsien Liao	Explorar o papel da Amizade em uma Comunidade de Marca, assim como o efeito de moderação da Personalidade nas Intenções e Comportamento do Consumidor.	Utilização de uma amostra de 340 questionários preenchidos por fãs das páginas sociais do Starbuck's, utilizando modelagem de equação estrutural.	Amizade e Confiança impactam na Lealdade à Marca. Amizade impacta na Confiança.	Estudos futuros devem replicar essa mesma pesquisa com foco em outras marcas. O estudo focou na página do Facebook da marca Starbucks, mas há diversas outras marcas famosas na mesma rede social. Sugere-se que o estudo seja replicado comparando marcas de setores diferentes. Sugere-se que estudos futuros repliquem a pesquisa utilizando outros estilos de vida determinantes de confiança. Devem ser realizados estudos com foco na felicidade ou alienação causada no usuário da fan page derivados da utilização da comunidade de marca.
55	2019	SCI	Explaining and Anticipating Customer Attitude Towards Brand	Dung Phuong Hoang	This research investigates the impacts of perceived value, customer satisfaction and brand trust that are formed by	A estrutura conceitual é desenvolvida a partir da literatura. Um modelo de equação estrutural ligando a comunicação da marca à satisfação do cliente, confiança, valor percebido e lealdade é testado usando	Valor percebido pelo cliente e confiança de marca são resultados da utilização dos serviços bancários. A Comunicação medeia a relação entre a Confiança no Banco e os Custos Percebidos. Os Custos Percebidos são formados pela Experiência do	Os dados são recolhidos a partir de apenas negócios para o mercado de clientes de uma única indústria de serviços ATM, enquanto o valor percebido, confiança,

			<p>Communication and Customer Loyalty: An Empirical Study in Vietnam's ATM Banking Service Context</p>	<p>customers' experience with the ATM banking service on brand communication, also known as customer attitude towards their banks' marketing communication efforts, and loyalty. In addition, the mediating roles of brand communication and trust in such relationships are also examined.</p>	<p>dados coletados de um questionário com 389 clientes vietnamitas do serviço bancário ATM. SPSS 20 e AMOS 22 foram utilizados para analisar os dados.</p>	<p>Consumidor e pela Lealdade do Consumidor. Confiança de Marca mediou o efeito da relação entre Satisfação ou Valor Percebido e Lealdade do Consumidor.</p>	<p>satisfação do cliente e, especialmente, atitude para a comunicação da marca em vários contextos podem ser diferentes. Em relação ao tamanho amostral, embora métodos adequados de amostragem com representação adequada da amostra fossem utilizados, um tamanho amostral maior com faixa etária mais ampla pode ser mais útil e efetivo para a análise de trajetória e implicação gerencial. Este estudo adotou apenas um conjunto limitado de itens de medição devido a preocupações com a parcimácia do modelo e a eficiência da coleta de dados. Por exemplo, a satisfação do cliente pode ser medida como uma variável latente com múltiplas dimensões. Esta pesquisa considerou-a como uma variável observada. Além disso, o valor percebido pode ser medido em até cinco fatores, sendo</p>
--	--	--	--	---	--	--	---

								<p>este estudo focado apenas em algumas medidas selecionadas, baseadas principalmente em sua relevância para o contexto estudado. Outros estudos também poderiam olhar para o valor percebido nas relações preocupadas com a atitude em relação à comunicação da marca, fidelização do cliente, satisfação do cliente ou confiança da marca com as seis dimensões completas do valor percebido sugerido pela escala GLOVAL (Sanchez <i>et al.</i> 2006) incluindo valor funcional do estabelecimento (instalações), valor funcional do pessoal de contato (profissionalismo), valor funcional do serviço adquirido (qualidade) e preço do valor funcional. Além disso, estudos futuros que separam diferentes tipos de ferramentas promocionais na análise da relação entre atitude em relação à</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								comunicação da marca e outras variáveis podem atrair implicação mais útil para anunciantes e gerentes de negócios. Além disso, pesquisas futuras também poderiam investigar essas relações em diferentes contextos de produtos ou de mercado, onde a natureza da lealdade do cliente pode ser diferente.
56	2019	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts: Mediators of Online Brand Relationships	Li-Chun Hsu	Investigar a Autenticidade Da Marca e seu relacionamento com Confiança De Marca e Paixão, a Identificação Da Marca e sua relação com Confiança Da Marca e paixão, explorar o efeito da Confiança Da Marca e da Paixão nas Intenções De Compra, investigar os papéis de mediação da confiança da marca e da paixão e comparar os diferentes efeitos	Os sujeitos da pesquisa no presente estudo foram os consumidores que compraram produtos de uma das três principais marcas de cosméticos em Taiwan e foram membros da Fan Page oficial da marca por pelo menos 1 ano. No total, 484 amostras válidas foram coletadas neste estudo	Este estudo descobriu que a confiança da marca e paixão marca tem um papel mediador nas relações de <i>Brand Authenticity</i> e <i>Brand Identification</i> com <i>Brand Purchase Intention</i> .	O presente estudo realizou um levantamento transversal. Os estudos futuros poderiam adotar um método longitudinal para observar como os membros da Comunidade fazem decisões de compra sobre suas marcas favoritas, compreendem as relações causais entre várias variáveis, e desenvolvem um instrumento de avaliação eficaz para análise e verificação subsequentes. Um método de amostragem

					do gênero na paixão da marca.			<p>não-aleatório foi utilizado neste estudo, e os participantes preencheram um questionário sobre suas marcas favoritas. Em pesquisas futuras, outros tipos de grupos sociais (por exemplo, fóruns de discussão) poderiam ser investigados.</p> <p>Os sujeitos da pesquisa deste estudo foram os fãs da marca de cosméticos, e a maioria dos participantes eram mulheres, portanto, os resultados podem ter sido tendenciosos. Eles sugerem que, em estudos futuros, o número igual de homens e mulheres deve ser recrutado.</p> <p>Finalmente, no quadro de pesquisa, alguns fatores psicológicos não foram considerados. O romance da marca é um desses fatores e descreve a paixão sobre uma marca e a relação estreita formada com ela quando uma pessoa está apaixonada por</p>
--	--	--	--	--	-------------------------------	--	--	--

								<p>uma marca. Outro fator psicológico é a experiência de cocriação, que é o compartilhamento de experiências de compra entre os membros da Comunidade que podem afetar as intenções de compra dos membros da comunidade online. Se esses fatores são considerados, a lealdade da marca pode ser reforçada, e os fãs da marca podem se tornar entusiastas que irão defender e recomendar a marca. Consequentemente, os benefícios econômicos resultantes provavelmente excederão aqueles adquiridos de publicidade mais tradicional.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

57	2018	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Communication relational outcomes in the insurance industry	Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos, Arnaldo Fernandes de Matos Coelho,	O objetivo deste artigo é compreender o papel que a comunicação desempenha no setor de seguros, bem como seus resultados relacionais.	Esta investigação propõe um modelo teórico testado utilizando modelagem de equações estruturais. Uma pesquisa de questionário foi desenvolvida para explorar as relações entre comunicação, reputação, confiança, comprometimento, lealdade e boca-a-boca. Para este estudo, 744 questionários válidos foram coletados de uma amostra de titulares de seguros de carro portugueses.	Comunicação influencia diretamente Reputação, Confiança e Comprometimento. Comunicação também influencia indiretamente Lealdade, através da Reputação, Confiança e Comprometimento. Comunicação influencia Boca-a-boca através de Confiança e Comprometimento. Reputação influencia a Confiança. Confiança impacta no Comprometimento. Lealdade influencia Boca-a-Boca.	Estudos futuros podem examinar outros resultados da Comunicação. No estudo atual, o foco estava em clientes no contexto do setor de seguros, mais precisamente o seguro de carros. Although this method enhances the generalizability of the findings, future research aimed at replication should examine the model when used with different types of service firms (e.g. banks) or in different insurance contexts (e.g. life insurance). Given that the current study used cross-sectional data, it would also be useful for future research to investigate a set of customers longitudinally. This longitudinal research could investigate the nature of the communication over time.
----	------	---	---	--	---	---	---	---

58	2018	Journal of Marketing and Logistics	Dimensions Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty	Osama Bin Ahsan	Combinar variáveis com a inclusão dos atributos de Brand Communication, tais como Controlled Communication, Uncontrolled Communication e Brand Name, examinando o impacto de mediação de Brand Trust e Brand Loyalty.	Estudo quantitativo com coleta de dados através de questionário físico e formulário online, distribuídos para uma amostra aleatória de consumidores de diversas fontes.	Há um impacto significativo da imagem da marca sobre a comunicação da marca. O nome da marca possui um impacto sobre a comunicação da marca, onde há um papel vital nos bens de marca que o nome carrega e cria alta atenção de marca e dá uma avaliação forte do consumidor e a prioridade que é dada por ele à marca, definindo o sucesso da marca. Além disso, a confiança de marca possui um papel-chave de reduzir a ambiguidade e evidências não claras sobre qualquer marca e deixa-os contentes com a marca. Se um consumidor coloca mais confiança em sua marca de preferência, haverá uma probabilidade maior de ele confiar nessa marca. Há uma conexão positiva entre imagem da marca e confiança da marca. No entanto, o estudo atual também sugere que a confiança do consumidor aumenta devido à confiança da marca favorável que resulta em confiança da marca	Estudos futuros devem ampliar a amostra e replicar o método em outras cidades do Paquistão. O estudo pode ser ampliado com a inclusão de mais variáveis como envolvimento da marca, experiência de marca e satisfação da marca.
----	------	------------------------------------	--	-----------------	---	---	--	---

59	2018	Journal of Global Fashion Marketing	The impact of a firm's transparent manufacturing practices on women fashion shoppers	Amélia Brandão, Mahesh Gadekar & Francisco Cardoso	Analisar o impacto das práticas transparentes de manufatura em compradores de moda feminina.	Modelagem estrutural para testar hipóteses com 411 consumidores de moda feminina em um país no sudoeste da Europa.	A atitude do consumidor em relação às ações da marca age como um mediador entre a transparência e a intenção de compra. A transparência possui uma relação positiva e significativa com confiança, atitude e intenção de boca-a-boca. A transparência não possui relação significativa com intenção de compra. Confiança possui uma relação significativa e positiva com comunicação boca-a-boca, entretanto não possui com intenção de compra.	Os achados do estudo são baseados em consumidoras mulheres em resposta a transparência de empresas de moda. Embora não haja razão para acreditar que esses resultados mudem em diferentes contextos, estudos futuros deveriam expandir a pesquisa para outros países, especialmente em culturas diferentes, assim como considerar uma perspectiva longitudinal.
----	------	-------------------------------------	--	--	--	--	---	---

APÊNDICE B – ARTIGOS ANALISADOS

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
1	The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth	Liao <i>et al.</i>	2010	IEEM 2010 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management	-	Congresso	Brand Loyalty; Brand Trust; Customer Satisfaction; Structural Equation Modeling; Word-Of-Mouth.
2	The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands	Sahin, Zehir e Kitapçı	2011	7th International Strategic Management Conference	Turquia	Congresso	Brand Experience; Brand Trust; Brand Satisfaction; Brand Loyalty.
3	The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands	Zehir <i>et al.</i>	2011	7th International Strategic Management Conference	Turquia	Congresso	Brand Communication; Service Quality; Brand Trust; Brand Loyalty.
4	The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions	Erciş <i>et al.</i>	2012	8th International Strategic Management Conference	Turquia	Congresso	Brand Commitment; Satisfaction; Trust; Repurchase Intention; Loyalty.
5	Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands	Zehir <i>et al.</i>	2012	The 8th International Strategic Management Conference	Turquia	Congresso	Brand Communication; Brand Satisfaction; Brand Trust.
6	Quality antecedents of brand trust and behavioral intention	Alan e Kabadayi	2014	10th International Strategic Management Conference	Turquia	Congresso	Service Quality Perception; Merchandise Quality Perception; Brand Trust; Behavioral Intention.
7	Branding Social Media in the Travel Industry	Christou	2015	International Conference on Strategic Innovative Marketing	Grécia	Congresso	Branding; Social Media; Trust In Social Media.
8	The Impact of Brand Image, Brand Trust towards Brand Loyalty of Indosat Telecommunication Operator Customer in Bandung	Djatkiko e Novianto	2015	1st UPI International Conference on Sociology Education	Indonésia	Congresso	Brand Image; Brand Loyalty; Brand Trust; Indosat.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
9	The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image	Mudzakkir e Nurfarida	2015	Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics	Indonésia	Congresso	Awareness; Image; Trust.
10	The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer	Nikhashemi <i>et al.</i>	2015	11th International Strategic Management Conference 2015	Malásia	Congresso	Customer Brand Identification; Brand Trust; Word of Mouth Communication; Customer Brand Loyalty.
11	The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust	Cakmak	2016	4rd World Congress of Administrative and Political Sciences	Turquia	Congresso	Brand Awareness; Brand Image; Perceived Quality; Perceived Risk; Brand Trust.
12	O Efeito da Recuperação Judicial no Comportamento do Consumidor	Martins, Sá e Mota	2017	EnANPAD 2017	Brasil	Congresso	Recuperação Judicial; Confiança; Reputação; Risco Percebido; Intenção De Compra.
13	The impact of branding on consumer satisfaction in mobile telecommunications services	Dzupina, Schlosserova e Culikova	2019	40th International Scientific Conference on Economic and Social Development	Eslováquia	Congresso	Brand; Branding; Brand Trust; Brand Experience; Brand Loyalty; Brand Satisfaction.
14	The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty	Putri, Indarini e Anandya	2019	16th International Symposium on Management	Indonésia	Congresso	Brand; Brand Communication; Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Loyalty.
15	Role of Online Brand Community In Making Marketing Decisions	Sankaranarayanan	2011	Concordia University	-	Dissertação	-
16	The Role Of Social Variables In Consumer Loyalty Regarding Chinese Consumer Electronics	Cai	2015	University of Houston	China	Dissertação	Social Variables; Social Influence; Word-of-Mouth; Consciousness; Trust; Satisfaction; Loyalty.
17	Antecedentes Da Lealdade À Marca: Um Estudo No	Gasparetto	2019	Universidade de Caxias do Sul	Brasil	Dissertação	Lealdade À Marca Experiência Da Marca Satisfação Dos Clientes

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
18	Contexto De Uma Marca De Fast Foods Análisis del Compromiso y la Confianza en el Contexto de los Productos Electrónicos	Valenzuela, Porta e Bernal	2006	Universidad de Chile	Chile	Monografia	Atitude Da Marca Confiança Na Marca. -
19	Is it a matter of Trust?: Customer Purchase Intention and Satisfaction of Private Label Brands	Arizon	2017	Universidade da Coruña	Espanha	Monografia	Consumer Satisfaction; Purchase Intention; Private Label Brands.
20	The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty	Chaudhuri e Holbrook	2001	Journal of Marketing	-	Revista	-
21	Factors influencing consumer perceptions of brand trust online	Ha	2004	Journal of Product & Brand Management	Coréia do Sul	Revista	Internet Marketing; Brand Image; Privacy.
22	Factors Affecting Online Relationships and Impacts	Ha	2004	The Marketing Review	Coréia e Reino Unido	Revista	Perceived Benefit; Relationship Length; Perceived Risk; Complaint; Customized Information; Brand Trust; Involvement; Commitment.
23	Measuring customer-based brand equity	Lassar, Mittal e Sharma	2004	Journal of Consumer Marketing	-	Revista	-
24	Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust	Ha e Perks	2005	Journal of Consumer Behaviour	-	Revista	Brand Experience; Familiarity; Satisfaction; Brand Trust; E-Tailor; E-Consumer Behaviour.
25	Factors affecting Brand Loyalty: A Study in an emerging marke on fast moving consumer goods	Kumar e Advani	2005	Journal of Customer Behaviour	Índia	Revista	Brand Loyalty; Brand Trust; Brand Symbolism; Brand Benefits; Emerging Brands.
26	Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases	Esch <i>et al.</i>	2006	Journal of Product & Brand Management	Europa	Revista	Brand Awareness; Brand Management; Brand Equity; Consumer Behaviour.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
27	The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software	Casaló, Flavián e Guinalíu	2007	Online Information Review	Espanha	Revista	Virtual Organizations; Brands; Trust; Customer Loyalty; Computer Software.
28	Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding	Hartmann e Ibanez	2007	Energy Policy	Espanha	Revista	Energy Branding; Deregulated Residential Energy Markets; Customer Satisfaction And Loyalty.
29	Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect	Moon	2007	Journal of Global Academy of Marketing	Coréia	Revista	Corporale Image; Company-Product Fit; Consumer-Company Identification; Brand Trust; Brand Affect.
30	An empirical model for brand loyalty measurement	Punniyamoorthy e Raj	2007	Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	Índia	Revista	Brand Loyalty ; Perceived Value ; Customer Satisfaction ; Commitment ; Brand Trust ; Analytical Hierarchy Process (Ahp).
31	An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand	Sichtmann	2007	European Journal of Marketing	Alemanha	Revista	Trust; Mobile Communication Systems; Marketing; Buyer-Seller Relationships; Competences.
32	Building online brands through brand alliances in internet	Delgado-Ballester e Hernández-Espallardo	2008	European Journal of Marketing	Espanha	Revista	Brand Loyalty; Brand Equity; Internet; Online Operations; Customer Behaviour.
33	Brand equity in hospital marketing	Kim <i>et al.</i>	2008	Journal of Business Research	Coréia do Sul	Revista	Brand Equity; Influencing Factors Of Brand Equity; Hospital Image; Customer Relationship Management (Crm); Hospital Marketing.
34	Attendee-based brand equity	Lee e Back	2008	Tourism Management	-	Revista	Attendee-Based Brand Equity; Brand Association; Brand Trust; Updated Expectation Of Brand

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
35	Brand trust as a second-order factor: na alternative measurement model	Li <i>et al.</i>	2008	International Journal of Market Research	Estados Unidos da América	Revista	Value (Uebv); Attitudinal Brand Loyalty. -
36	The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour	Luk e Yip	2008	Brand Management	China	Revista	Brand Buying Behaviour ; Sales Promotion Effect ; Brand Trust.
37	Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behaviour	Luk, Liu e Li	2008	Journal of Services Marketing	China, Estados Unidos	Revista	Value Co-Creation; Customer Participation; Cross-Cultural Analysis; Customer Perceived Value And Loyalty; Customer Trust In Brand; Customer Trust In Employee.
38	Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect	Matzler, Grabner-Kräuter e Bidmon	2008	Journal of Product & Brand Management	Áustria	Revista	Risk Management; Brand Management; Brand Loyalty.
39	Brand equity for online companies	Rios e Riquelme	2008	Marketing Intelligence & Planning	Austrália	Revista	Brand Equity; Electronic Commerce; Internet Shopping; Consumer Behaviour.
40	Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets	Shannon e Mandhachitara	2008	Journal of Product & Brand Management	Tailândia	Revista	Hypermarkets; Shopping; Behaviour; Asia; Modelling; National Cultures.
41	The Moderating Role of Referent of Focus on Purchase Intent for Consumers with Varying Levels of Allocentric Tendency in a Collectivist Culture	Wu e Jang	2008	Journal of International Consumer Marketing	Taiwan	Revista	Allocentric Tendency; Individualist; Collectivist; Subjective Norms.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
42	Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation	Bouhleb <i>et al.</i>	2009	World Academy of Science, Engineering and Technology	Tunísia	Revista	Attachment; Brand Personality; Commitment; Involvement; Mobile Marketing; Purchase Intention; Sensitivity; Trust.
43	The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector	Espejel, Fandos e Flavián	2009	British Food Journal	-	Revista	Food Products; Consumers; Quality; Risk Management; Trust; Customer Loyalty.
44	Factores determinantes de la confianza hacia el intermediario en la industria del trueque comercial	Moraga <i>et al.</i>	2009	INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales	Chile	Revista	Commercial Barter; Confidence; Reputation; Communication; Satisfaction.
45	Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking	Poolthong e Mandhachitara	2009	International Journal of Bank Marketing	Tailândia	Revista	Corporate Social Responsibility; Banking; Perception; Brand Image; Thailand.
46	The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers	Sung, Kim e Jung	2009	Journal of International Consumer Marketing	Coréia	Revista	Brand Personality; Brand Trust; Affect; And Loyalty; Korean Consumers.
47	The Determinants of Loyalty in Hotels	Wilkins, Merrilees e Herington	2009	Journal of Hospitality Marketing & Management	Austrália	Revista	Loyalty; Hotels; Service Quality; Brand Attitude; Brand Trust.
48	The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence	Alam e Yasin	2010	Journal of Business Economics and Management	Malásia	Revista	Online Brand Trust; Security/Privacy; Word-Of-Mouth; Quality Information And Brand Reputation; Malaysia.
49	What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia	Alam e Yasin	2010	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Malásia	Revista	Online Brand Trust; Security/Privacy; Word-Of-Mouth; Online Experience; Quality Information And Brand

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
50	Examining The Relationship Between Commitment And Airline Loyalty And The Moderating Effect Of Uncertainty Avoidance	Anuwichanont	2010	Journal of Business & Economics Research	Tailândia	Revista	Reputation; Malaysian Internet Users. Commitment; Brand Affect; Brand Trust; Loyalty; Uncertainty Avoidance.
51	Consumers' intentions of buying own-label premium food products	Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli	2010	Journal of Product & Brand Management	Grécia	Revista	Product Management; Brand Names; Economic Performance; Olive Oil; Greece.
52	The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships	Ellonen, Tarkiainen e Kuivalainen	2010	Int. J. Internet Marketing and Advertising	-	Revista	Virtual Community; Brand Trust; Brand Loyalty; Word-Of-Mouth; Wom; Relationship Marketing; Website Usage; Internet; Brand Relationship.
53	Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention	Jones e Kim	2010	International Journal of Consumer Studies	Estados Unidos da América	Revista	Retail Brand Trust; Apparel; Online Shopping; Website Quality.
54	Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis	Kantsperger e Kunz	2010	Managing Service Quality: An International Journal	Alemanha	Revista	Trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Service Industries.
55	Service brand equity and employee brand commitment	Kimpakorn e Tocquer	2010	Journal of Services Marketing	Thailândia	Revista	Brands; Brand Equity; Employees; Brand Loyalty.
56	Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)	Louis e Lombart	2010	Journal of Product & Brand Management	França	Revista	Brand Identity; Trust; Brand Loyalty; Consumers.
57	Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust	Lymperopoulos, Chaniotakis e Rigopoulou	2010	International Journal of Retail & Distribution Management	Grécia	Revista	Brands; Retailing; Buying Behaviour; Consumer Behaviour; Trust; Detergents.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
58	Drivers of brand trust in internet retailing	Ruparelia, White e Hughes	2010	Journal of Product & Brand Management	Austrália	Revista	Brands; Trust; Internet Marketing; Retailing.
59	How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust	Xingyuan, Li e Wei	2010	Journal of Global Marketing	China	Revista	Brand Trust; Brand Knowledge; User Experience; Wom; Advertising.
60	The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context	Anuwichanont	2011	Journal of Business & Economics Research	-	Revista	Perceived Value; Brand Affect; Brand Trust; Loyalty; Price Perception.
61	The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context	Belaid e Behi	2011	Journal of Product & Brand Management	Tunísia	Revista	Brands; Brand Loyalty; Utilitarianism; Linear Structure Equation Modelling.
62	Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case	Bouhlel <i>et al.</i>	2011	International Journal of Business and Management	Tunísia	Revista	Mobile Marketing; Brand Personality; Involvement; Sensitivity; Trust; Attachment; Commitment; Purchase Intention.
63	An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company	Doong, Wang e Foxall	2011	International Journal of Information Management	-	Revista	Brand Loyalty; Webstore Reputation; Brand Familiarity; Trust; Cross-Channel.
64	Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity	Herrera e Blanco	2011	Journal of Product & Brand Management	Espanha	Revista	Food Products; Familiarity; Perceived Risk; Trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Buying Intention; Protected Denomination Of Origin.
65	Experiential marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda motorcycle Product	Kustini	2011	Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura	-	Revista	Experiential Marketing; Emotional Branding; Brand Trust; Consumer Loyalty.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
66	International Tourists' Service Quality Perception And Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism In Bangkok Metropolitan Area	Lertwannawit e Rajabhat	2011	The Journal of Applied Business Research	Tailândia	Revista	Service Quality; Value; Brand Trust; Satisfaction; Behavioral Loyalty; Medical Tourism.
67	A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model	Oh, Yoon e Park	2011	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Coréia do Sul	Revista	Republic Of Korea; South Korea; Electronic Commerce; Consumer Behaviour; Web Sites; Internet; E-Shopping Mall Quality; Kano Model; Customer Satisfaction; Flow Experience; Trust. Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Perceived Value; Brand Trust; Variety Seeking; Brand Switching; Structural Equation Modelling (Sem).
68	Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty	Shirin e Puth	2011	African Journal of Business Management	África do Sul	Revista	Brand Image; Brand Trust; Tea Industry.
69	Effects of Brand Image on Brand Trust	Ulusu	2011	Journal of Yasar University	Turquia	Revista	Loyalty; Satisfaction; Switching Cost; Brand Attachment.
70	A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment	Wen-hua, Jia-jia e Jian-Mei	2011	The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications	China	Revista	Country Of Production; Consumer Biases; Emerging Markets; Global Brands.
71	Country of Production Biases on Consumer Perceptions of Global Brands: Evidence From na Emerging Market	Ar e Kara	2012	Journal of Global Marketing	Turquia	Revista	Relationship Orientation; Trust; Commitment; Relationship Marketing; Loyalty; Brands; Consumer Behaviour; Attitude Surveys.
72	Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector	Aurier e Lanauze	2012	European Journal of Marketing	França	Revista	

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
73	Antecedents of brand trust in online tertiary education: a tri-nation study	Chung	2012	Journal of Global Scholars of Marketing Science	Malásia, Cingapura e Brunei	Revista	Online Tertiary Education; Brand Trust; Risk Aversion; Public Opinion; Website Quality.
74	Brand loyalty and the role of hedonic value	Kuikka e Laukkanen	2012	Journal of Product & Brand Management	-	Revista	Brand Loyalty; Attitudinal Loyalty; Behavioural Loyalty; Hedonic Consumption; Hedonic Value; Chocolate; Confectionery; Brand Management; Finland; Consumer Behaviour.
75	The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty	Laroche <i>et al.</i>	2012	Computers in Human Behavior	-	Revista	Brand Community; Social Media; Brand Loyalty; Value Creation Practices; Community Markers; Brand Trust.
76	The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error	Lii e Lee	2012	Managing Service Quality: An International Journal	Taiwan	Revista	Online Pricing Error; Service Recovery; Compensation; Framing Effect; Post-Recovery Satisfaction; Trust.
77	The Influence Of Website Environment On Brand Loyalty: Brand Trust And Brand Affect As Mediators	Lin e Lee	2012	International Journal of Electronic Business Management	Taiwan	Revista	Website Environment Design; Website Interactivity; Brand Affect; Brand Trust; Brand Loyalty.
78	An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth	O’Cass e Carlson	2012	Australasian Marketing Journal	Austrália	Revista	Web Innovativeness; E-Retailing; Branding; Consumer Behaviour.
79	Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived	Singh, Iglesias e Batista-Foguet	2012	Journal of Business Ethics	Espanha	Revista	Brand Trust; Perceived Ethicality; Brand Loyalty; Brand Affection; Ethical

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
80	Ethicality on Trust, Affect and Loyalty Service quality in a higher education context: an integrated model	Sultan e Wong	2012	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Austrália	Revista	Brands; Structural Equations Modeling. Service Quality; Past Experience; Communication; Image; Satisfaction; Trust; Higher Education; Brands; Customer Services Quality.
81	Validación de la escala confianza en la marca y su aplicación al estudio de las intenciones de comportamiento en un ámbito de servicios	Urbina	2012	Visión Gerencial	Venezuela	Revista	Brand Trust Scale; Validation; Consumer'S Behavior.
82	The role of brand love in consumer-brand relationships	Albert e Merunka	2013	Journal of Consumer Marketing	França	Revista	Consumer Behaviour; Brands; Brand Love; Trust; Identification; Commitment; Word Of Mouth.
83	Brand passion: Antecedents and consequences	Albert, Merunka e Valette-Florence	2013	Journal of Business Research	França	Revista	Brand Passion; Brand Commitment; Brand Trust; Brand Identification; Partial Least Squares.
84	The roles of perceived quality, trust, and satisfaction in predicting brand loyalty: the empirical research on automobile brands in Jordan market	Al-Hawary	2013	Int. J. Business Excellence	Jordânia	Revista	Brand; Loyalty; Satisfaction; Service Quality; Trust; Automotive Owners; Jordan.
85	The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism	Becerra e Badrinarayanan	2013	Journal of Product & Brand Management	Estados Unidos da América	Revista	Brand Evangelism; Brand Identification; Brand Trust; Consumer-Brand Relationships.
86	Determinants of the perception of the personality of brand: an application to the Azores Regional Brand	Cardoso, Portela e Dias	2013	International Journal of Academic Research	-	Revista	Brand Personality; Local Brand; Brand Trust; Brand Experience.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
87	Consumers Trust In The Global Brands: Empirical Analysis In The Context Of Consumer Perspective	Deari e Balla	2013	European Scientific Journal	-	Revista	Brands; Global Brands; Trust; Brands Trust.
88	Brand-extension feedback effects: an Asian branding perspective	Dwivdi e Merrilees	2013	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Índia	Revista	Brand Extensions; Consumer Behaviour; Trust; Brand Equity; Brand-Extension Feedback; Parent Brand Trust; Change In Brand-Equity; India.
89	Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context	Dwivedi e Johnson	2013	Australasian Marketing Journal	Índia	Revista	Celebrity Endorsements; Trust; Commitment; Relationship Continuity; Brand Equity.
90	Understanding service quality in a virtual travel community environment	Elliot, Li e Choi	2013	Journal of Business Research	China	Revista	Virtual Travel Community; Consumer Behavior Model; Online Travel Agent; Service Quality.
91	Brand trust: implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market	Hawass	2013	Journal of Islamic Marketing	Egito	Revista	Brand Trust; Consumer Doubt Toward New Products; Risk Aversion And The Egyptian Culture; Egypt; Brands; Consumer Behaviour.
92	Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations	Lam e Shankar	2013	Journal Interactive Marketing	Singapura	Revista	Mobile Device Adoption; Innovation; Branding; Loyalty; Multigeneration; Structural Equation Modeling.
93	To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?	Laroche, Habibi e Richard	2013	International Journal of Information Management	-	Revista	Social Media; Brand Community; Brand Trust; Brand Loyalty; Customer Centric Model.
94	What can influence the consumers' online word-of-	Liao, Chung e Chang	2013	Int. J. Services Technology and Management	-	Revista	Online Games; Brand Image; Brand Trust; Online

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
	mouth? An online gaming perspective						Word-Of-Mouth; Wom; Structural Equation Modelling; Sem; Mediating Effect; Moderating Effect; Brands; Consumer Behaviour; Marketing.
95	The challenges of long-distance relationships: the effects of psychological distance between service provider and consumer on the efforts to recover from service failure	Lii <i>et al.</i>	2013	Journal of Applied Social Psychology	Taiwan	Revista	-
96	Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience	Morgan-Thomas e Veloutsou	2013	Journal of Business Research	Reino Unido	Revista	Online Brand; I-Brand; Internet Brand; Online Brand Experience; Brand Relationships; Technology Acceptance.
97	Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking	Phan e Ghantous	2013	International Journal of Bank Marketing	Vietnã	Revista	Brand Associations; Trust; Loyalty; Customers' Experience; Corporate; Social Compliance; Vietnam; Brands.
98	Determinants of Brand Trust for FMCG Products with Special Reference to Shampoos Category	Rishi	2013	Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation	Índia	Revista	Brand Trust; Brand Symbolism; Functional Benefit; Price Consciousness; Buying Intention.
99	Why Customers Stay: The Role of Switching Costs on the Satisfaction-Trust-Commitment Chain	Şahin e Kitapçı	2013	International Review of Management and Business Research	Turquia	Revista	Switching Costs; Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Commitment; Global Cell Phone Brands.
100	The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development	So <i>et al.</i>	2013	International Journal of Hospitality Management	Austrália	Revista	Identification; Brand Loyalty; Service Quality; Perceived Value; Brand Trust.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
101	The Role Of Brand Trust On Parents' Purchase Intentions Of Baby-Care Products	Aydin, Ar e Taşkin	2014	Doğuş Üniversitesi Dergisi	Turquia	Revista	Brand Trust; Brand Purchasing Intention; Care Products For Babies And Children.
102	Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities	Bruhn, Schnebelen e Schäfer	2014	Industrial Marketing Management	Índia, Estados Unidos, Alemanha e outros	Revista	C2C Interaction Quality; Trust; Brand Community Benefits; Loyalty.
103	The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media	Habibi, Laroche e Richard	2014	Computers in Human Behavior	Estados Unidos da América	Revista	Brand Community; Social Media; Community Engagement; Brand Trust; Consumer Centric Model; Facebook.
104	Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust	Jung, Kim e Kim	2014	Journal of Retailing and Consumer Services	Estados Unidos da América	Revista	Online Brand Community; Marketer-Created Community; Consumer-Created Community; Perceived Benefit; Revisit Intention; Theory Of Reasoned Action.
105	Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fanpages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation	Kang, Tang e Fiore	2014	International Journal of Hospitality Management	Estados Unidos da América	Revista	Facebook; Restaurant Brand; Benefit; Community Participation; Brand Trust; Brand Commitment.
106	Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships	Kemp, Jillapalli e Becerra	2014	Journal of Services Marketing	Estados Unidos da América	Revista	Affective Commitment; Health Care; Branding.
107	Shopper perception and loyalty: a stochastic approach to modelling shopping mall behaviour	Khong e Ong	2014	International Journal of Retail & Distribution Management	Malásia	Revista	Structural Equation Modelling; Perception; Patronage Loyalty; Shopping Malls; Stochastic Model.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
108	Enhancing online brand experiences: An application of congruity Theory	Lee e Jeong	2014	International Journal of Hospitality Management	-	Revista	Self-Image Congruity; Online–Offline Brand Image Congruity; Value Congruity; Online Brand Experience; Brand Trust. Brand Image;
109	Luxury brand commitment: a study of Chinese consumers	Li, Robson e Coates	2014	Marketing Intelligence & Planning	China	Revista	Commitment; Consumer Behaviour; Buyer-Seller Relationships.
110	Relationship marketing management: Its importance in private label extension	Miquel-Romero, Caplliure-Giner e Adame-Sánchez	2014	Journal of Business Research	Espanha	Revista	Relationship Marketing; Private Label; Trust; Commitment; Experience; Loyalty.
111	Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle:	Mishra, Dash e Cyr	2014	Journal of Product & Brand Management	Índia	Revista	Social Value; Brand Trust; Usability; Brand Awareness; Brand Loyalty; Social Status; Consumer-Based Brand Equity; Experiential Branding; Hedonic And Utilitarian Consumption; Perceived Quality.
112	Risk as moderator of the trust-loyalty relationship	Paulssen, Roulet e Wilke	2014	European Journal of Marketing	Alemanha	Revista	Brand Trust; Perceived Risk; Moderated Mediation; Brand Satisfaction; Social Bonding.
113	Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings	Sahagun e Vasquez-Parraga	2014	Journal of Retailing and Consumer Services	Estados Unidos da América	Revista	Fast-Foodconsumers; Customer Loyalty; Satisfaction; Trust; Commitment; Low-Switching-Costconsumers.
114	The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance	Sharifi e Esfidani	2014	International Journal of Retail & Distribution Management	Irã	Revista	Trust; Customer Satisfaction; Communication; Cognitive Dissonance; Attitudinal

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
115	The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands	So <i>et al.</i>	2014	Journal of Travel Research	Austrália	Revista	Loyalty; Behavioural Loyalty. Customer Engagement; Brand Loyalty; Brand Management; Customer Interaction; Tourism; Hospitality.
116	An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University	Sultan e Wong	2014	Managing Service Quality	Austrália	Revista	Trust; Service Quality; Satisfaction; Higher Education; Information; Brand; Behavioural Intentions; Sustainable University; Index Model; Integrated-Process Model; Unibrand; Past Experience.
117	The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty	Thompson, Newman e Liu	2014	Journal of Business Research	China	Revista	Brand Loyalty; Individual Level Collectivist Values; Perceived Value; Brand Trust; Perceived Quality; China.
118	Social Capital, Knowledge Quality, and Online Brand Community Success	Yoon <i>et al.</i>	2014	Journal of Information Technology Services	Coréia do Sul	Revista	Online Brand Community; Social Capital; Knowledge Quality; Brand Trust; Brand Loyalty; Identification; Community Participation.
119	The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa	Beneke <i>et al.</i>	2015	Journal of Business and Retail Management Research	África do Sul	Revista	Negative Ewom; Brand Attitude; Purchase Intent; Travel; Airline; South Africa.
120	Swissness Communication and its Impact on Consumer-Brand Relationships	Bruhn e Batt	2015	Die Unternehmung - Swiss Journal of Business Research and Practice	Alemanha	Revista	-
121	Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del	Bustamante	2015	Estudios Gerenciales	Venezuela	Revista	Variables Mediadoras; Moderadoras; Lealtad Del Consumidor.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
122	consumidor en ambientes de servicios Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity	Cai, Zhao e He	2015	Journal of Business Research	China	Revista	Ig Influence; Ig Communication; Ig-Influences-Based Brand Equity (Igbe); Brand Equity; Chinese Consumers.
123	Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison	Drennan <i>et al.</i>	2015	International Journal of Hospitality Management	Chile, França, Portugal, Austrália e México	Revista	Wine; Brand Love; Brand Loyalty; Brand Satisfaction; Brand Trust; Wine Experience; Wine Knowledge.
124	Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: “The role of trust”	Erkmen e Hancer	2015	Journal of Air Transport Management	-	Revista	Brand Trust; Brand Commitment; Brand Citizenship Behaviors.
125	“Do your internal branding efforts measure up?” Consumers’ response to brand supporting behaviors of hospitality employees	Erkmen e Hancer	2015	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Turquia	Revista	Hospital Industry; Consumer Behaviour; Brand Performance; Brand Relationship; Brand Citizenship Behaviors; Internal Branding.
126	Repeat Purchase Intention Of Starbucks Consumers In Indonesia: A Green Brand Approach	Farida e Ardyan	2015	TRZISTE	Indonésia	Revista	Image; Satisfaction; Trust; Behavior; Repeat Purchase Intention.
127	Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust	Han, Nguyen e Lee	2015	International Journal of Hospitality Management	-	Revista	Visit Purpose; Brand Equity; Chain Restaurant; Brand Reputation; Brand Trust.
128	The Impact of Product Innovation on Relationship Quality in Automotive Industry: Strategic Focus on Brand Satisfaction, Brand	Hanaysha e Hilman	2015	Asian Social Science	Malásia	Revista	Brand Commitment; Brand Satisfaction; Brand Trust; Product Innovation; Relationship Quality.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
129	Trust, and Brand Commitment The moderating role of Hofstede's cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India	Hur, Kang e Kim	2015	Cross Cultural Management	Índia e China	Revista	Brand Trust; Brand Affect; Cultural Difference; Global Brand Management; Utilitarian/Hedonic Value.
130	The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality	Japutra, Keni e Nguyen	2015	Asia-Pacific Journal of Business Administration	Indonésia	Revista	Marketing; Asia-Pacific; Trust; Commitment; Satisfaction; Brand Logo.
131	Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers	Kananukul, Jung e Watchravesringkan	2015	Journal of Research in Interactive Marketing	Tailândia	Revista	Social Media Marketing; Social Networking Sites; Brand Equity; Consumer Behavior; Relationship Marketing; Consumer Loyalty.
132	Restaurant brand pages on Facebook: do active member participation and monetary sales promotions matter?	Kang, Tang e Fiore	2015	International Journal of Contemporary Hospitality Management	-	Revista	Brand Trust; Brand Commitment; Facebook Page; Monetary Sales Promotion; Restaurant.
133	Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image	Kaur e Soch	2015	Journal of Asia Business Studies	Índia	Revista	Customer Loyalty; Corporate Image; Satisfaction; Trust; Commitment; Switching Costs; Mobile Phone Companies.
134	Brand Trust: Scale Development And Validation	Koschate-Fischer e Gärtner	2015	Schmalenbach Business Review	-	Revista	Brand Trust; Scale Development.
135	Global Online Entrepreneurship and the Impact of Innovation on Brands	Krom	2015	Emerging Markets Journal	Turquia	Revista	Brand Loyalty; Brand Trust; Customer Satisfaction; Global Online Entrepreneurship; Innovation; Service Innovation.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
136	Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust	Lassoued e Hobbs	2015	Food Policy	Canadá	Revista	Food System Trust; Brand Loyalty; Structural Equation Modelling; Salad; Food Safety; Food Quality.
137	Consumer Trust in Chicken Brands: A Structural Equation Model	Lassoued <i>et al.</i>	2015	Canadian Journal of Agricultural Economics 63	Canadá	Revista	-
138	The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty	Lee e Jee	2015	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	Coréia	Revista	Brand Loyalty; Brand Trust; South Korea; Brand Assets; Screen Golf Systems.
139	The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects	Lee e Mazodier	2015	European Journal of Marketing	Reino Unido	Revista	Sponsorship; Animosity; Cosmopolitanism; Ethnocentrism; Latent Growth Modelling.
140	Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty	Lee <i>et al.</i>	2015	Information & Management	Coréia do Sul	Revista	Simplicity; Interactivity; Usability; Satisfaction; Trust; Brand Loyalty; Mobile Phone; User Interface.
141	Brand trust in a cross-cultural context: test for robustness of an alternative measurement model	Li <i>et al.</i>	2015	Journal of Product & Brand Management	Estados Unidos da América e China	Revista	Brand Trust; Benevolence; Cross-Cultural Context; Invariance Analysis; Measurement Model; Multidimensional Scales; Performance Competence; Second-Order Constructs.
142	Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions	Lien <i>et al.</i>	2015	Asia Pacific Management Review	Taiwan	Revista	Brand Image; Price; Trust; Value; Purchase Intentions.
143	Moderating role of rational thought process in measuring the relationship between emotional attachment and brand trust	Mahmood, Hussain e Afzal	2015	Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)	Paquistão	Revista	Emotional Attachment; Brand Trust; Rational Thoughts.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
144	Bridging the gap between brand experience and customer loyalty: The mediating role of emotional-based trust	Ong, Salleh e Yusoff	2015	International Academic Research Journal of Business and Technology	Malásia	Revista	Brand Experience; Emotional-Based Trust; Attitudinal Loyalty; Behavioural Loyalty; Smes Brand.
145	Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study	Ong, Salleh e Yusoff	2015	Asian Social Science	Malásia	Revista	Brand Loyalty; Brand Experience; Brand Trust; Sme Brands; Foodservice Industry.
146	Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model	Punyatoya	2015	Marketing Intelligence & Planning	Índia	Revista	India; Attitude; Purchase Intention; Brand Trust; Perceived Brand Environment-Friendliness; Perceived Brand Value.
147	Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries	Srivastava, Dash e Mookerjee	2015	Journal of Consumer Marketing	Índia	Revista	Personality; Brand Trust; Predictability; Brand Innovativeness; Brand Intimacy; Cognitive.
148	A Causal Model of Consumer-Based Brand Equity	Szocs e Berács	2015	Economics and Business	Romênia	Revista	Brand Equity; Structural Equation Modelling; Causal Measurement Models.
149	The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands	Tugut e Gultekin	2015	Journal of Business Economics and Finance	Turquia	Revista	Brand Love; Brand Trust; Resistance To Negative Information; Intention To Repurchase.
150	Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships	Veloutsou	2015	Journal of Consumer Marketing	Escócia	Revista	Brands; Brand Relationships; Trust; Brand Loyalty; Brand Evaluation; Customer Satisfaction.
151	The Impact of Physical Environment and Regional Image on Tourist's Experiential Values and Feelings: An Example of Nanzhuang Area in Taiwan	Wu e Huang	2015	International Journal of Business and Management	Taiwan	Revista	Physical Environment; Regional Image; Experiential Value; Satisfaction; Trust; Commitment.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
152	Research on the Driving Factors of Customer Participation in Service Innovation in a Virtual Brand Community	Zhihong, Duffield e Wilson	2015	International Journal of Innovation Science	-	Revista	-
153	Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image	Alwi <i>et al.</i>	2016	Industrial Management & Data Systems	Malásia	Revista	Brand Image; Commitment; Brand Loyalty; Brand Performance; Brand Equity; Corporate Brand. Organizational Support; Supervisor Support; Brand Commitment; Sustainability; Employer Branding; Sustainable Hrm.
154	Lasting footprints of the employer brand: can sustainable HRM lead to brand commitment?	App e Büttgen	2016	Employee Relations	Alemanha	Revista	Brand Experience; Emotional Attachment; Brand Trust; Brand Loyalty.
155	Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust And Brand Loyalty	Ardyan <i>et al.</i>	2016	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	Indonésia	Revista	-
156	The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector	Bahri-Ammari <i>et al.</i>	2016	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Tunísia	Revista	-
157	Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters	Banerjee e Chaudhuri	2016	Marketing Intelligence & Planning	Índia	Revista	Consumer Behaviour; Politics; Political Parties.
158	Extending Consumer Online Brand Trust Research in the Gulf Cooperation Council (GCC) Region	Bhuan	2016	Journal of International Consumer Marketing	Catar	Revista	Antecedents To Online Brand Trust; Gcc Region; Online Brand Trust.
159	The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions	Chen	2016	International Journal of Educational Management	Taiwan	Revista	Brand Association; Student Trust; Student Commitment; Student Satisfaction.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
160	Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust	Chen-Yu, Cho e Kincade	2016	Journal of Global Fashion Marketing	Estados Unidos da América	Revista	Brand Experience; Congruence; Affect; Brand Trust; Repurchase Intention.
161	Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa	Chinomona	2016	African Journal of Economic and Management Studies	África do Sul	Revista	South Africa; Brand Communication; Brand Trust; Brand Image; Brand Loyalty.
162	The role of brand attachment strength in higher education	Dennis <i>et al.</i>	2016	Journal of Business Research	Estados Unidos da América	Revista	Higher Education Institution; University; Brand Image; Brand Attachment Strength; Brand Equity.
163	Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games	Ding e Lii	2016	Telematics and Informatics	Taiwan	Revista	Trust; Satisfaction; Online Game Service Recovery; E-Wom; Perceived Justice; Distributional Justice; Procedural Justice; Interpersonal Justice; Informational Justice.
164	What Men and Women Really Want: Differences in Gender-Based Evaluations of Service Recovery Efforts	Ding, Ho e Lii	2016	Journal of Asia-Pacific Business	Taiwan	Revista	Gender; Perceived Justice; Satisfaction; Service Recovery; Trust.
165	Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm	Giovanis	2016	Journal of Product & Brand Management	Grécia	Revista	Brand Loyalty; Brand Commitment Paradigm; Consumer Brand Management; Mobile Internet Services; Service Brand Evaluation.
166	The evolution of brand personality: an application of online travel agencies	Ha	2016	Journal of Services Marketing	-	Revista	Brand Personality; Longitudinal Study; Brand

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
167	Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa	Hegner e Jevons	2016	Journal of Product & Brand Management	Alemanha, Índia e África do Sul	Revista	Loyalty; Online Travel Services. Scale Development; Brand Trust; Cross-National; Second-Order Construct.
168	Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study	Islam e Rahman	2016	Journal of Internet Commerce	Índia	Revista	Brand Community; Customer Engagement; Customer Involvement; Facebook; Trust; Word-Of-Mouth.
169	The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust	Jakic, Wagner e Meyer	2016	Journal of Service Management	Alemanha	Revista	Social Media; Brand Trust; Social Interaction; Relationship; Language Style.
170	The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants	Jin, Line e Merkebu	2016	Journal of Hospitality Marketing & Management	Estados Unidos da América	Revista	Brand Prestige; Perceived Risk; Trust; Customer Loyalty; Luxury Restaurants.
171	The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach	Kao e Lin	2016	Computers in Human Behavior	Taiwan	Revista	Quality Of Electronic Services; Brand Equity; Trust; Satisfaction; Loyalty; Simultaneity.
172	Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price	Karjaluoitto, Munnukka e Kiuru	2016	Journal of Product & Brand Management	-	Revista	Trust; Experience; Brand Love; Price; Word Of Mouth; Hedonic Product; Self-Expressiveness.
173	E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender	Khan e Rahman	2016	International Journal of Retail & Distribution Management	-	Revista	Gender; E-Brand Loyalty; E-Brand Trust; E-Tail Brand; E-Tail Brand Experience; Online Brand Experience.
174	Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers'	Kim e Ham	2016	International Journal of Hospitality Management	Coréia	Revista	Corporate Social Responsibility; Disclosure Of Nutrition Information; Menu Labeling;

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
	attitudinal and behavioral responses						Restaurants; Loyalty; Brand Image; Brand Trust; Korea.
175	From mission statement to airline branding	Lin e Ryan	2016	Journal of Air Transport Management	Taiwan	Revista	Mission Statement; Airlines; Brand Trust; Brand Equity.
176	Sources of retailer personality: Private brand perceptions	Lombart e Louis	2016	Journal of Retailing and Consumer Services	França	Revista	Retailer Personality; Private Brand; Trust; Attitude; Loyalty.
177	Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty	Menidjel, Benhabib e Bilgihan	2016	Journal of Product & Brand Management	Argélia	Revista	Brand Loyalty; Trust; Consumer Satisfaction; Personality Traits; Partial Least Squares.
178	Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions	Naidoo e Hollebeek	2016	Journal of Business Research	Costa do Pacífico	Revista	Brand Alliances; Higher Education; Dual Degrees; Purchase Intent.
179	Proactive versus reactive apparel brands insustainability: Influences on brand loyalty	Park e Kim	2016	Journal of Retailing and Consumer Services	Estados Unidos da América	Revista	Sustainability; Sustainable Fashion; Fast Fashion; Brand Loyalty; Brand Trust; Brand Affect.
180	Developing relationships with school customers: the role of market orientation	Poole	2016	International Journal of Educational Management	Estados Unidos da América	Revista	Relationship Marketing; Market Orientation; Educational Marketing.
181	Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?	Rose <i>et al.</i>	2016	Journal of Business Research	Alemanha e Estados Unidos	Revista	Brand Heritage; Branding; Nostalgia; Regulatory Goal Focus; Brand Attachment; Brand Trust.
182	Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry	Saleem, Zahra e Yaseen	2016	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Paquistão	Revista	-
183	Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status	Srivastava, Dash e Mookerjee	2016	Marketing Intelligence & Planning	Índia	Revista	-

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
184	The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services	Tsiotsou	2016	Journal of Service Management	Grécia	Revista	Trust; Loyalty; Identity; Social Relationships; Parasocial Relationships; Reference Group Acceptance.
185	How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims	Ulusoy e Barretta	2016	Journal of Global Responsibility	Estados Unidos da América	Revista	Sustainability; Brand Trust; Environmental Concern; Greenwashing; Attitude.
186	An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity	Anselmsson, Burt e Tunca	2017	Journal of Retailing and Consumer Services	Suécia	Revista	Retailer Image; Store Image; Brand Equity; Retailer Equity; Retailer Trust.
187	Impact Of Customer Satisfaction On Brand Equity Under The Influence Of Brand Trust	Basheer <i>et al.</i>	2017	EPRA International Journal of Research and Development	Malásia	Revista	Customer Satisfaction; Brand Equity; Brand Trust.
188	The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India	Bennur e Jin	2017	The Journal of The Textile Institute	Estados Unidos da América e Índia	Revista	Brand Loyalty; Utilitarian/Hedonic Benefit Perception; Brand Trust; Brand Affect.
189	How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents?	Bidmon	2017	International Journal of Advertising	Alemanha	Revista	Attachment Theory; Brand Attachment; Brand Loyalty; Brand Trust; Attachment Style; Brand Attachment Predisposition; Adolescents.
190	Identifying Antecedents and Outcomes of Brand Loyalty: a Case of Apparel Brands in Social Media	Briliana	2017	Governance and Sustainability of Global Business Economics	Indonésia	Revista	Brand Experience; Brand Love; Brand Loyalty; Brand Personality; Brand Trust; Word-Of-Mouth.
191	Developing a consumer relationship model of corporate social performance	Eveland, Crutchfield e Rynarzewska	2017	Journal of Consumer Marketing	-	Revista	Trust; Corporate Social Performance; Corporate Social Responsibility; Relationship Marketing;

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
192	Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment	Frasquet, Descals e Ruiz-Molina	2017	International Journal of Retail & Distribution Management	Espanha, Reino Unido	Revista	Shared Values; Behavioural Loyalty (Retention; Referral; Ease Of Voice). Brand Attachment; Online Loyalty; Brand Trust; Multichannel Retailing; Offline Loyalty.
193	Customer-brand engagement and Facebook fan-page 'like' intention	Halaszovich e Nel	2017	Journal of Product & Brand Management	-	Revista	Facebook; Brand Trust; Cbe Scale; Customer-Brand Engagement; Intention To "Like".
194	Brand trust and image: effects on customer satisfaction	Hosseini e Behboudi	2017	International Journal of Health Care Quality Assurance	-	Revista	Brand; Healthcare Services; Customer (Patient) Satisfaction.
195	The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust	Huang	2017	Management Decision	Taiwan	Revista	Brand Loyalty; Partial Least Squares (PLS); Brand Love; Brand Experience; Brand Trust; Brand Resonance Model.
196	Examining consumer-brand relationships on social media platforms	Jain <i>et al.</i>	2017	Marketing Intelligence & Planning	Índia	Revista	Word Of Mouth; Brand Loyalty; Brand Involvement; Brand Trust; Brand Satisfaction; Brand Commitment.
197	An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry	Kang <i>et al.</i>	2017	Journal of Hospitality Marketing and Management	Estados Unidos da América	Revista	Attachment; Brand Knowledge; Experience; Hotel Brands; Trust.
198	Building brand relationship quality among hotel loyalty program members	Lo <i>et al.</i>	2017	International Journal of Contemporary Hospitality Management	China	Revista	Crm; Benefits; Brand Relationship Quality; Hotel Loyalty Program.
199	The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study	Mabkhot, Shaari e Salleh	2017	Jurnal Pengurusan	Malásia	Revista	Brand Image; Brand Personality; Brand Trust; Brand Loyalty; Malaysian Automobile Local Brands.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
200	Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty	Molinillo <i>et al.</i>	2017	Marketing Intelligence & Planning	Espanha	Revista	Brand Loyalty; Brand Awareness; Brand Personality; Active Brand; Brand Trust; Responsible Brand.
201	What are the Building Blocks of Customer Brand Loyalty in Department Stores? A Multi-Level Mediation Analysis	Nikhashemi e Valaei	2017	Journal of Relationship Marketing	Malásia	Revista	Brand Commitment; Brand Loyalty; Brand Personality; Brand Trust; Consumer Brand Identification; Perceived Value; Positive Word-Of-Mouth Communication; Service Quality.
202	Consumer response to brand involved in food safety scandal: An exploratory study based on a recent scandal in India	Roy, Tata e Parsad	2017	Consumer Behavior	Índia	Revista	Brand Authenticity; Brand Crisis Spillover; Consumer Preference; Emotional Attachment; Food Safety Scandal.
203	The Role of Brand Trust in Determining The Relationship Between Brand Affection and Loyalty Programs on Customer Loyalty	Silalahi, Alfansi e Wiardi	2017	Afebi Management And Business Review	Indonésia	Revista	Brand Affection; Brand Trust; Loyalty; Loyalty Program.
204	The Influency Of Corporate Social Responsibility, Word-Of-Mouth, Trust And Switching Costs On Hospital Brand Equity	Souza <i>et al.</i>	2017	Desafio Online	Brasil	Revista	Overall Brand Equity; Responsabilidade Social Corporativa; Recomendação; Custo De Mudança; Setor Hospitalar.
205	Enhancing young generation intention to use life insurance in Indonesia	Susanti <i>et al.</i>	2017	International Journal of Civil Engineering and Technology	Indonésia	Revista	Perceived Benefit; Perceived Risk; Trust In Brand; Trust In Salesperson; Intention To Use Life Insurance.
206	Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie	Torres e Arroyo-Cañada	2017	Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal	Espanha	Revista	Innovation; Quality; Customer Satisfaction; E-Commerce; Brand Loyalty.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
207	An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty	Upmannyu e Rajput	2017	PRiMa: Practices and Research in Marketing	Índia	Revista	Brand Trust; Perceived Value; Brand Loyalty.
208	Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty	Adam <i>et al.</i>	2018	African Journal of Economic and Management Studies	Gana	Revista	Ghana; Brand Loyalty; Pls-Sem; Attachment Theory; Bonding Attachment; Structural Attachment; Telecommunication Network Brands.
209	Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality	Akrout e Nagy	2018	Information & Management	-	Revista	Trust; Commitment; Brand Fan Pages; Facebook; Brand Relationship Quality; Word-Of-Mouth; Hedonic Benefits; Economic Benefits; Virtual Brand Community.
210	Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach	Ali <i>et al.</i>	2018	Management Decision	Paquistão	Revista	Pakistan; Muslim; Halal Brand Image; Halal Brand Loyalty; Halal Brand Satisfaction; Halal Brand Trust.
211	The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in the Ghana Banking Sector: The Effect of Trust Mediation	Banahene, Mensah e Asamoah	2018	Advances in Social Sciences Research Journal	Gana	Revista	Customer Satisfaction; Customer Trust; Customer Loyalty; Service Performance; 'Self' Concept.
212	The impact of a firm's transparent manufacturing practices on women fashion shoppers	Brandão, Gadekar e Cardoso	2018	Journal of Global Fashion Marketing	Portugal	Revista	Transparency; Trust; Women Consumers; Fashion Brand; Word-Of-Mouth Intention.
213	Impact of the link between individuals and their region on the customer regional brand relationship	Charton-Vachet e Lombart	2018	Journal of Retailing and Consumer Services	França	Revista	Region; Regional Brand; Regional Products; Trust; Attachment; Affective Commitment; Attitude; Behavioral Intentions.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
214	Long live friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: a study of Starbucks	Chung e Liao	2018	Int. J. Web Based Communities	Taiwan	Revista	Friendship; Trust; Brand Loyalty; Facebook Fan Pages; Starbucks.
215	eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran	Farzin e Fattahi	2018	Journal of Advances in Management Research	Irã	Revista	Brand Image; Purchase Intention; Social Network Sites; Ewom Behaviour.
216	Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment	Fazal-e-Hasan <i>et al.</i>	2018	Journal of Retailing and Consumer Services	Austrália	Revista	Online Retail; Brand Value; Hope; Trust; Commitment; Satisfaction; Goal Attainment.
217	Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and Word-of-Mouth: Mediating Role of Perceived Brand authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness A study from Islamic Perspective	Haider	2018	Journal of Islamic Business and Management	-	Revista	Marketing And Islamic Values; Word-Of-Mouth; Brand Co-Creation; Brand Authenticity.
218	How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role	Hsu e Chen	2018	Technological Forecasting & Social Change	-	Revista	Perceived Mobility; Utilitarian Feature; Hedonic Feature; User Experience; Perceived Benefits; Perceived Value; Brand Equity.
219	Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus	Ibrahim e Aljarah	2018	Data in Brief	Nothern Chipre	Revista	-
220	Examining branding co-creation in brand	Kamboj <i>et al.</i>	2018	International Journal of Information Management	Índia	Revista	Customer Participation; Motivations; Social Media;

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
	communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response						Social Networking Sites; Online Brand Communities; Brand Trust; Brand Loyalty; Branding Co-Creation.
221	The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers	Kefi e Maar	2018	Journal of Business Research	-	Revista	Hedonic Content; Functional Content; Active Participation; Passive Participation; Brand Fan Page; Luxury Brand.
222	The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior	Kim, Shin e Koo	2018	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Coréia	Revista	Restaurant; Brand Experience; Brand Trust; Brand Citizenship Behaviour; Perceived Service Fairness.
223	The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks	Kingshott, Sharma e Chung	2018	Industrial Marketing Management	Nova Zelândia	Revista	Business-To-Business Marketing; Relationship Marketing; Online Technologies; Branding; Banks; Sme Customers.
224	The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products	Konuk	2018	Food Research International	Turquia	Revista	Risk Aversion; Perceived Quality; Brand Affect; Brand Trust; Brand Equity; Willingness To Buy; Expiration Date-Based Pricing; Perishable Food.
225	The Analysis of Online Brand Community, Online Perceived Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty at Cafe Businesses Based in Surabaya	Kurniawan e Adiwijaya	2018	International Journal of Business Studies	Indonésia	Revista	Online Brand Community; Online Perceived Brand Reputation; Brand Trust; Brand Loyalty; Social Media Marketing.
226	The Moderating Role of Power Distance on the Reaction of Consumers to the CEO as a Spokesperson	Laufer, Garrett e Ning	2018	Journal of International Management	China	Revista	Crisis Communication; Management; Ceo; Power Distance.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
227	During a Product Harm Crisis: Insights From China and South Korea The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective	Ledikwe <i>et al.</i>	2018	African Journal of Economic and Management Studies	Botswana	Revista	Satisfaction; Smes; Trust; Brand Loyalty; Relationship Quality; Commitment.
228	Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement	Liu <i>et al.</i>	2018	International Journal of Information Management	-	Revista	Consumer Engagement; Brand Trust; Trust Transfer; Consumer-To-Consumer Trust; Consumer-To-Marketer Trust.
229	Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth	Loureiro, Cavallero e Miranda	2018	Journal of Retailing and Consumer Services	Portugal	Revista	Performance Expectancy; Website Content Quality; Technology Quality; Information Quality; Social Influence; Interaction Experience; Past Experience; Trust; Satisfaction; Word-Of-Mouth.
230	Communication relational outcomes in the insurance industry	Marcos e Coelho	2018	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Portugal	Revista	Communication; Insurance Industry; Relational Outcomes.
231	Younger and older trust in a crisis situation	Moliner-Tena <i>et al.</i>	2018	International Journal of Bank Marketing	Espanha	Revista	Trust; Older Consumer; Loyalty; Switching Costs; Satisfaction; Brand Image.
232	The role of brand authenticity in developing brand trust	Portal, Abratt e Bendixen	2018	Journal of Strategic Marketing	África do Sul	Revista	Brand Authenticity; Brand Trust; Consumer Research; Consumer Experience; Corporate Brands.
233	Exploring Customers' Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective	Rather	2018	The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights	Índia	Revista	Social Identify Theory; Relationship Marketing Theory; Brand Loyalty; Customer Brand Identification; Satisfaction;

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
234	Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in	Shi <i>et al.</i>	2018	Information & Management	China	Revista	Commitment; Trust; Hospitality. Brand Loyalty; Deliberate Inertia; Cognitive Lock-In; Trust; Commitment; Status Quo Bias.
235	Reinventing a business model in industrial networks: Implications for customers' brand perceptions	Spieth, Roeth e Meissner	2018	Industrial Marketing Management	Alemanha	Revista	Business Model Innovation; Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Equity; Customer Perceptions; Industrial Networks.
236	Investigating the roles of hotel brand relationship norms in generating relationship satisfaction and commitment	Sreejesh <i>et al.</i>	2018	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Índia	Revista	Anxiety; Brand Trust; Avoidance.
237	Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan	Thakshak	2018	Future Business Journal	Taiwan	Revista	-
238	Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands	Tong, Su e Xu	2018	International Journal of Fashion Design, Technology and Education	Estados Unidos da América	Revista	Brand Personality; Brand Trust; Brand Commitment; Luxury Fashion Brands.
239	Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India	Yousaf, Mishra e Bashir	2018	Studies in Higher Education	Índia	Revista	Brand Trust; Institutional Commitment; Student Loyalty; Hei; Indian Education.
240	Building stronger hospitality brands through online communities	Zhang <i>et al.</i>	2018	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Estados Unidos da América	Revista	Brand Relationships; Ewom; Online Communities; Sense Of Community; Enjoyment; Online Trust.
241	CSR or ISO Certification: What Does Really Matter for	Ahmad, Azeem e Shaikh	2019	Journal of Business Studies	-	Revista	CSR; Iso; Consumer Company Identification;

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
242	Consumer in Developing Countries Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services Putting congruence and brand trust in the equation – linear models vs QCA	Alguacil <i>et al.</i>	2019	Academia Revista Latinoamericana de Administración	Espanha	Revista	Corporate Reputation; Trust; Consumer Loyalty. Consumer Behaviour; Brand Image; Hierarchical Regression Model; Qualitative Comparative Analysis; Sport Services.
243	Be congruent and I will be loyal: the case of sport services	Alguacil, Sánchez-García e Valantine	2019	Sport in Society Cultures, Commerce, Media, Politics	Espanha	Revista	Brand Management; Loyalty; Hedonic Consumption; Sport Services; Structural Equation Modeling. Engagement; Retail Banking; Multichannel.
244	Effects of customer perceptions in multichannel retail banking	Bravo, Martínez e Pina	2019	International Journal of Bank Marketing	Espanha	Revista	Brand Authenticity; Trust; Transparency; Consumer-Generated Advertising; Loyalty.
245	Involvement in consumer generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust	Busser e Shulga	2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Estados Unidos da América	Revista	Limited Edition Shoes (LES); Limited Edition Product (LEP); Perceived Value; Types Of Scarcity Message; Purchase Intention.
246	Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency	Chae <i>et al.</i>	2019	Journal of Business Research	Coréia	Revista	Public Marketing; Brand Attitude; Brand Trust.
247	Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust	Dai, Qin e Ma	2019	SCIREA Journal of Management	China	Revista	Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Communities; Brand Engagement;
248	Drivers of Brand Engagement: The Role of Brand Communities	Dass <i>et al.</i>	2019	Global Business Review	Índia	Revista	

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
249	The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty	Ebrahim	2019	Journal of Relationship Marketing	Egito	Revista	Healthcare; Medical; High-Value; High-Risk Products. Social Media Marketing; Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Equity; Brand Loyalty.
250	Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship	Gupta, Dash e Mishra	2019	International Journal of Hospitality Management	Índia	Revista	Green Experiential Value; Self-Oriented; Other-Oriented; Green Trust; Green Brand Equity; Re-Patronage Intention. Brand Trust.
251	Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea	Han <i>et al.</i>	2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Coréia do Sul	Revista	
252	Brand authenticity leads to perceived value and brand trust	Hernandez-Fernandez e Lewis	2019	European Journal of Management and Business Economics	Estados Unidos da América	Revista	Perceived Value; Brand Trust; Brand Authenticity; Craft Beer Market; Individuality; Consistency; Continuity.
253	Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective	Hinson <i>et al.</i>	2019	Journal of Research in Interactive Marketing	-	Revista	Facebook; Social Media Advertising; Brand.
254	Explaining and Anticipating Customer Attitude Towards Brand Communication and Customer Loyalty: An Empirical Study in Vietnam's ATM Banking Service Context	Hoang	2019	Studies in Computational Intelligence	Vietnã	Revista	Brand Communication; Customer Satisfaction; Brand Trust; Perceived Value; Customer Loyalty; Vietnam.
255	Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts:	Hsu	2019	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Taiwan	Revista	Social Commerce; Brand Authenticity; Brand Identification; Online

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
256	Mediators of Online Brand Relationships Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income	Huaman-Ramirez e Merunka	2019	European Business Review	Peru	Revista	Brand Relationships; Brand Purchase Intentions. Age; Brand Trust; Income; Brand Attachment; Brand Experience.
257	Are global brands trustworthy? The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism	Huaman-Ramirez, Albert e Merunka	2019	European Business Review	França	Revista	Brand Trust; Consumer Ethnocentrism; Brand Affect; Brand Innovativeness; Brand Globalness.
258	Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs	Japutra e Molinillo	2019	Journal of Business Research	Espanha	Revista	Brand Experience; Brand Personality; Satisfaction; Trust; Brand Loyalty.
259	Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies	Javed, Degong e Qadeer	2019	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	China	Revista	Purchase Intention; Brand Trust; Consumer Ethical Perception; Consumer–Corporate Identification; Moderating Variable.
260	Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology	Kamboj	2019	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Índia	Revista	Brand Trust; Word Of Mouth; Brand Communities; Brand Commitment; SNS; Uses And Gratifications; Customer Social Participation.
261	Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites	Kim	2019	International Journal of Retail & Distribution Management	-	Revista	Income; E-Commerce; Generation Y; Luxury Brands.
262	Investigating active users' sustained participation in brand communities: Effects of social capital	Liang, Zhang e Guo	2019	Kybernetes	China	Revista	Social Capital; Active User; Continued Usage Intention.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
263	The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study	Madeline e Sihombing	2019	Jurnal Bisnis dan Manajemen	Indonésia	Revista	Brand Experiences; Brand Love; Brand Loyalty; Brand Trust.
264	Mediating role of brand app trust in the relationship between antecedents and purchase intentions-Iranian B2C mobile apps	Movahedisaveji e Shaukat	2019	Journal of Management Analytics	Irã	Revista	Brand App Antecedents; Brand Trust; Brand App Trust; Platform Trust; Purchasing Intention Via Mobile App; Social Commerce; Iran.
265	Hospitality branding in emerging economies: an Indian perspective	Rai e Nayak	2019	Journal of Tourism Futures	Índia	Revista	Perceived Quality; Brand Interaction; Trust; Affective Commitment; Advocacy.
266	Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty	Rather e Hollebeck	2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Índia	Revista	Customer Loyalty; Social Identity Theory.
267	Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector	Rather <i>et al.</i>	2019	Journal of Global Scholars of Marketing Science	Índia	Revista	Customer Behavioral Intention Of Loyalty; Customer Brand Identification; Affective Commitment; Satisfaction; Hospitality.
268	Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective	Shin <i>et al.</i>	2019	Current Journal of Applied Science and Technology	Coréia do Sul	Revista	Brand Trust; Brand Commitment; Brand Reputation; Brand Loyalty.
269	Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory	Song, Bae e Han	2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Coréia	Revista	Brand Love; Brand Respect; Lovemarks; Brand Loyalty; Name-Brand Coffee Shop.
270	Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on	Song, Wang e Han	2019	International Journal of Hospitality Management	Coréia	Revista	Brand Image; Satisfaction; Trust; Brand Loyalty; Lovemarks; Starbucks.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
271	loyalty formation for name-brand coffee shops U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention	Southworth	2019	Journal of International Consumer Marketing	Estados Unidos da América	Revista	Asian Brand; Brand Logo; Brand Quality; Brand Trust; Cultural Authenticity; Patronage Intention.
272	Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context	Sürücü <i>et al.</i>	2019	Journal of Hospitality and Tourism Management	Turquia	Revista	Branding; Customer-Based Brand Equity; Customer Satisfaction; Trust; Customer Loyalty; Hotel Establishment.
273	Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands	Visentin, Pizzi e Pichierri	2019	Journal of Interactive Marketing	Estados Unidos da América	Revista	Fake News; Brand attitude; News trustfulness; News credibility; Source credibility; Brand trust.
274	How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity	Yu e Yuan	2019	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Coréia do Sul e China	Revista	Brand Attachment; Customer Equity; Brand Trust; Brand Experience; Customer Lifetime Value.
275	Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments	Yu <i>et al.</i>	2019	Industrial Marketing Management	China	Revista	Consumers' Perception To Ads; Privacy Concerns; Trust; Click-Through Intention.
276	The negative spillover effect in sports sponsorship: An experiment examining the impact of team performance on sponsor's brand trust	Yuan, Huo e Malik	2019	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	China	Revista	Team Performance; Brand Trust; Halo Effect; Audiences' Personality; Negative Spillover Effect; Team Sponsorship.
277	The effects of trust on consumers' continuous	Zhao, Huan e Su	2019	Journal of Retailing and Consumer Services	-	Revista	Trust Transfer Theory; Customer-To-Customer;

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
278	purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products	Aboulnasr e Tran	2020	Journal of Product & Brand Management	Estados Unidos da América	Revista	Social Commerce; Continuous Purchase; Brand Trust. Innovation; Product Evaluation; Perceived Risk; Brand Attachment; Emotional Branding; Word Of Mouth; Willingness To Try; Really New Products.
279	Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand	Dass <i>et al.</i>	2020	Journal of Marketing for Higher Education	Índia	Revista	Brand Trust; Brand Experience; Brand Love; Brand Loyalty; Business School Branding.
280	Consumer perception of Halal products: An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers	Farah	2020	Journal of Islamic Marketing	Líbano	Revista	Ethnocentrism; The Muslim Consumer; Trust; Willingness To Buy; Halal Market; Product Judgment.
281	Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry	Jain, Singh e Kaushik	2020	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Índia	Revista	Satisfaction; Word Of Mouth Marketing; Trust; Service Quality; Structural Equation Modelling.
282	The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination	Kataria e Saini	2020	South Asian Journal of Business Studies	Índia	Revista	Brand Equity; Customer Satisfaction; Brand Loyalty; Perceived Quality; Perceived Value Of Cost; Lifestyle Congruence.
283	Brand engagement and experience in online services	Khan <i>et al.</i>	2020	Journal of Services Marketing	-	Revista	Brand Loyalty; Brand Commitment; Brand Experience; Brand Trust; Brand Engagement; Online Service.
284	The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation among Travelers	Kim e Kim	2020	Journal of Travel Research	Estados Unidos da América	Revista	Authenticity; Online Reviews; Mega Review Site; Trust; Trust Transfer Theory.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
285	Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format	Konuk	2020	Journal of Retailing and Consumer Services	Turquia	Revista	Trust Transfer; Perceived Quality; Perceived Risk; Private Label Brand; Grocery Store Format.
286	Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers	Lee e Chung	2020	British Food Journal	Coréia do Sul	Revista	Brand Loyalty; Brand Authenticity; Brand Relationship Quality; Health Functional Foods.
287	The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty	Ozdemir <i>et al.</i>	2020	Journal of Business Research	China	Revista	Cognitive Trust; Affective Trust; Corporate Brand Relationships; Loyalty; Peer Influence.
288	A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust	Ruan <i>et al.</i>	2020	Journal of Hospitality Marketing & Management	China	Revista	Brand Equity; Technological Competence; Service Innovation; Aewom.
289	How can perceived consistency in marketing communications influence customerebrand relationship outcomes?	Šerić, Ozretic-Dosen e Skare	2020	European Management Journal	-	Revista	Communication Consistency; Customer-Brand Relationships; Trust; Affective Commitment; Loyalty; Fast-Food Restaurant Brands.
290	The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of Brand Image On Brand Trust	Wijaya, Surachman e Mugiono	2020	JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN	Indonésia	Revista	Service Quality; Perceived Value; Brand Image; Trust; Social Security Administration.
291	Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure	Zhang, Zhang e Sakulsinlapakorn	2020	Journal of Product & Brand Management	Tailândia e China	Revista	Brand Trust; Brand Love; Failure Severity; Perceived Fairness; Aggressive Personality; Inferred Goodwill; Retaliation Intention.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
292	The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller's Customer-Based Brand Equity	Park	2009	Graduate School of The Ohio State University	Estados Unidos da América	Tese	-
293	A conceptual framework to measure brand loyalty	Moolla	2010	North-West University	África do Sul	Tese	Brand Loyalty; Brand Equity; Conceptual Framework; Brand Influences; Behavioural Models; Attitudinal Models; Composite Models; Fast Moving Consumer Goods.
294	Determinantes Da Percepção Da Personalidade Da Marca: Uma Aplicação À Marca Regional Açores	Cardoso	2012	Instituto Universitário de Lisboa	Portugal	Tese	Personalidade Da Marca; Marca Regional / Local; Confiança Na Marca; Região De Origem; Experiência Da Marca.
295	Stuck in a Crisis: An experimental study of the effect of the reaction of firms on the brand equity in times of crisis.	Heghuis	2012	University of Twente	-	Tese	Brand Equity; Sympathy; Crisis Response Strategy; Trust; Responsibility.
296	Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry: Relationships among Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Distance, and Brand Extension	Lim	2013	Virginia Polytechnic Institute and State University	Estados Unidos da América	Tese	-
297	El Efecto De La Imagen Del País De Origen Y La Personalidad De Marca En La Intención De Compra: Un Estudio Transcultural	Ramos	2013	Universidad del Turabo	México e Porto Rico	Tese	-
298	El Impacto De La Comunicación Integrada De	Šerić	2013	Vniversitat de València	Itália e Croácia	Tese	-

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
299	Marketing En La Creación Del Valor De Marca Un Enfoque Cross-Cultural En El Entorno Hotelero An Investigation of the role of customer engagement in strengthening service Brand Loyalty	So	2013	Griffith University	Austrália	Tese	Customer Engagement; Brand Loyalty; Brands; Services; Customer Satisfaction; Service Quality; Perceived Value; Brand Trust; Service Evaluation.
300	O Brand Equity Da Marca Usiminas - Um Estudo No Setor Siderúrgico Brasileiro De Aços Planos	Bastos	2014	Centro Universitário UNA	Brasil	Tese	Brand Equity; Siderurgia; Marca; Business To Business.
301	A transparência como variável chave na relação marca - consumidor: aproximação ao modelo de equações estruturais	Cardoso	2015	Universidade do Porto	Portugal	Tese	Transparência; Confiança; Intenção De Compra; Atitude Geral; Passapalavra; Gestão De Marcas.
302	Towards Re-conceptualising and Measuring Brand Identity in Services: A Consumer Perspective	Pareek	2015	The University of Edingburgh	Reino Unido	Tese	-
303	Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico	Santamaria	2015	Universidade de Vigo	Espanha	Tese	-
304	The Impact Of Utilitarian And Hedonic Needs Satisfaction On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty For Selected Fast Moving Consumer Goods In South Africa	Adams	2016	University of the Western Cape	África do Sul	Tese	-
305	Drivers Of Customer Brand Engagement: An Application	Carvalho	2016	Universidade do Porto	-	Tese	-

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
306	To Virtual Brand Communities On Facebook The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: A South African perspective	Demba	2016	University of the Witwatersrand	África do Sul	Tese	Content Marketing; User-Generated Content; Purchase Intention; Brand Trust; Subjective Norms; Social Influence; Information Quality; Source Credibility.
307	Customer Social Media Brand Engagement, Word Of Mouth And Purchase Intention: The Moderating Role Of Trust	Asante	2017	University of Ghana	Gana	Tese	-
308	Los Programas De Fidelización Online: Un Estudio Desde La Perspectiva Del Engagement Marketing Y Las Comunidades De Marca	Casas	2017	Universidad de Valladolid	Espanha	Tese	-
309	Does it make a difference? Examining Consumers' Attitude towards Sustainability Efforts within the Fast Fashion Industry through Trust and Perceived Consumer Effectiveness	Neumann	2017	NOVA School of Business & Economics	-	Tese	Sustainability; Corporate Social Responsibility; Environmental Sustainability; Environmentally Conscious Consumer Behavior; Sustainable Fashion.
310	Electronic word-of-mouth in online brand communities: drivers and outcomes	Pasternak	2017	University of Glasgow	-	Tese	-
311	The Sharing Economy – Is trust essential? The effect of profile quality and brand equity on trust and purchasing intention	Ramstad	2017	BI Norwegian Business School	-	Tese	-
312	Compulsive Buying: The Motivations for Buying Branded Products and The	Willems	2017	Radboud University Nijmegen	Países Baixos	Tese	Compulsive Buying; Emotional Benefits; Social Benefits; Functional

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
313	Consumer-Brand Relationship An empirical investigation into the behavioural aspects of OBC participation for the brand using the commitment-trust theory of relationship marketing	Pournaris	2018	Brunel University London	-	Tese	Benefits; Brand Trust; Brand Attachment; Brand Switching Behavior. OBC; Relationship Marketing; OBC Identification; OBC Commitment; Brand Attachment; Brand Identification; Brand Commitment; Brand Trust; Oppositional Brand Loyalty; Willingness To Pay A Price Premium; WOM; SEM.
314	An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists	Jiang	2019	University of Waterloo	China	Tese	-

APÊNDICE C – ESTUDOS COM EFEITOS SIGNIFICATIVOS

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
Apego à marca	57	43	Aboulnasr e Tran (2020); Adams (2016); Albert e Merunka (2013); Ardyan <i>et al.</i> (2016); Belaid e Behi (2011); Beneke <i>et al.</i> (2015); Bidmon (2017); Bouhlel <i>et al.</i> (2009); Bouhlel <i>et al.</i> (2011); Cai (2015); Charton-Vachet e Lombart (2018); Chaudhuri e Holbrook (2001); Chen-Yu, Cho e Kincade (2016); Dass <i>et al.</i> (2020); Dennis <i>et al.</i> (2016); Esch <i>et al.</i> (2006); Frasquet, Descals e Ruiz-Molina (2017); Han, Nguyen e Lee (2015); Huaman-Ramirez e Merunka (2019); Huaman-Ramirez, Albert e Merunka (2019); Huang (2017); Jiang (2019); Kang <i>et al.</i> (2017); Karjaluoitto, Munnukka e Kiuru (2016); Kefi e Maar (2018); Konuk (2018); Koschate-Fischer e Gärtner (2015); Lassar, Mittal e Sharma (2004); Li, Robson e Coates (2014); Lin e Lee (2012); Louis e Lombart (2010); Mahmood, Hussain e Afzal (2015); Poolthong e Mandhachitara (2009); Ramos (2013); Rose <i>et al.</i> (2016); Silalahi, Alfansi e Wiardi (2017); Singh, Iglesias e Batista-Foguet (2012); Song, Wang e Han (2019); Thakshak (2018); Tugut e Gultekin (2015); Willems (2017); Wu e Jang (2008); Yu e Yuan (2019).
Boca a boca	32	30	Aboulnasr e Tran (2020); Alam e Yasin (2010a); Alam e Yasin (2010b); Asante (2017); Beneke <i>et al.</i> (2015); Bhuian (2016); Cardoso (2015); Ding e Lii (2016); Ellonen, Tarkiainen e Kuivalainen (2010); Farzin e Fattahi (2018); Ha (2004); Haider (2018); Islam e Rahman (2016); Jain <i>et al.</i> (2017); Jain, Singh e Kaushik (2020); Kamboj (2019); Kemp, Jillapalli e Becerra (2014); Liao, Chung e Chang (2013); Lii e Lee (2012); Loureiro, Cavallero e Miranda (2018); Marcos e Coelho (2018); Movahedisaveji e Shaukat (2019); Nikhashemi e Valaei (2017); O'Cass e Carlson (2012); Rai e Nayak (2019); Saleem, Zahra e Yaseen (2016); Sichtmann (2007); Souza <i>et al.</i> (2017).
Comprometimento com a marca	53	45	Akrout e Nagy (2018); Albert e Merunka (2013); Albert, Merunka e Valette-Florence (2013); Alwi <i>et al.</i> (2016); App e Büttgen (2016); Aurier e Lanauze (2012); Aydin, Ar e Taşkin (2014); Bouhlel <i>et al.</i> (2009); Bouhlel <i>et al.</i> (2011); Bravo, Martínez e Pina (2019); Charton-Vachet e Lombart (2018); Dennis <i>et al.</i> (2016); Dwivedi e Johnson (2013); Erkmen e Hancer (2015a); Erkmen e Hancer (2015b); Fazal-e-Hasan <i>et al.</i> (2018); Giovanis (2016); Ha (2004); Ha (2004); Hanaysha e Hilman (2015); Jain <i>et al.</i> (2017); Kamboj (2019); Kang, Tang e Fiore (2015); Kang, Tang e Fiore (2014); Kemp, Jillapalli e Becerra (2014); Khan <i>et al.</i> (2020); Kingshott, Sharma e Chung (2018); Li, Robson e Coates (2014); Marcos e Coelho (2018); Miquel-Romero, Caplliure-Giner e Adame-Sánchez (2014); Nikhashemi e Valaei (2017); Rai e Nayak (2019); Ramos (2013); Rather (2018); Rather <i>et al.</i> (2019); Rose <i>et al.</i> (2016); Sahagun e Vasquez-Parraga (2014); Şahin e Kitapçı (2013); Seric, Ozretic-Dosen e Skare (2020); Shi <i>et al.</i> (2018); Shin <i>et al.</i> (2019); Sreejesh <i>et al.</i> (2018); Tong, Su e

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
			Xu (2018); Erciş <i>et al.</i> (2012); Valenzuela, Porto e Bernal (2006).
Consciência de marca	45	34	Anselmsson, Burt e Tunca (2017); Ar e Kara (2012); Becerra e Badrinarayanan (2013); Bhuian (2016); Cakmak (2016); Chen (2016); Dai, Qin e Ma (2019); Doong, Wang e Foxall (2011); Ha (2004); Ha e Perks (2005); Han, Nguyen e Lee (2015); Hsu (2019); Japutra, Keni e Nguyen (2015); Javed, Degong e Qadeer (2019a); Javed, Degong e Qadeer (2019b); Kim <i>et al.</i> (2008); Lee e Jee (2015); Mudzakkir e Nurfarida (2015); Naidoo e Hollebeek (2016); Nikhashemi e Valaei (2017); Nikhashemi <i>et al.</i> (2015); Park (2009); Phan e Ghantous (2013); Ramos (2013); Rather (2018); Rather e Hollebeek (2019); Rather <i>et al.</i> (2019); Ruparelia, White e Hughes (2010); So <i>et al.</i> (2013); Thakshak (2018); Xingyuan, Li e Wei (2010); Yoon <i>et al.</i> (2014); Yu <i>et al.</i> (2019); Zhihong, Duffield e Wilson (2015).
Engajamento da marca	23	21	Bravo, Martínez e Pina (2019); Bruhn, Schnebelen e Schäfer (2014); Carvalho (2016); Casalo, Flavián e Guinalú (2007); Casas (2017); Dass <i>et al.</i> (2019); Habibi, Laroche e Richard (2014); Hinson <i>et al.</i> (2019); Islam e Rahman (2016); Kamboj <i>et al.</i> (2018); Kang, Tang e Fiore (2015); Kanga, Tang e Fiore (2014); Khan <i>et al.</i> (2020); Kurniawan e Adiwijaya (2018); Laroche <i>et al.</i> (2012); Liu <i>et al.</i> (2018); Sankaranarayanan (2011); So (2013); Torres e Arroyo-Cañada (2017); Tsiotsou (2016); Yoon <i>et al.</i> (2014).
Experiência da marca	32	27	Alam e Yasin (2010b); Ardyan <i>et al.</i> (2016); Christou (2015); Chung (2012); Dass <i>et al.</i> (2020); Drennan <i>et al.</i> (2015); Dzupina, Schlosserova e Culikova (2019); Gasparetto (2019); Ha (2004); Ha e Perks (2005); Hsu e Chen (2018); Huaman-Ramirez e Merunka (2019); Huang (2017); Kang <i>et al.</i> (2017); Khan e Rahman (2016); Khan <i>et al.</i> (2020); Kim, Shin e Koo (2018); Lee e Jeong (2014); Lii e Lee (2012); Morgan-Thomas e Veloutsou (2013); Oh, Yoon e Park (2011); Ong, Salleh e Yusoff (2015); Ong, Salleh e Yusoff (2015); Ozdemir <i>et al.</i> (2020); Ruparelia, White e Hughes (2010); Sahin, Zehir e Kitapçı (2011); Yu e Yuan (2019);.
Imagem da marca	62	53	Ahmad, Azeem e Shaikh (2019); Alam e Yasin (2010a); Alam e Yasin (2010b); Ali <i>et al.</i> (2018); Alwi <i>et al.</i> (2016); Anuwichanont (2011); Ar e Kara (2012); Busser e Shulga (2019); Cakmak (2016); Chen-Yu, Cho e Kincade (2016); Chinomona (2016); Christou (2015); Dennis <i>et al.</i> (2016); Doong, Wang e Foxall (2011); Esch <i>et al.</i> (2006); Farida e Ardyan (2015); Farzin e Fattahi (2018); Haider (2018); Han <i>et al.</i> (2019); Han, Nguyen e Lee (2015); Hernandez-Fernandez e Lewis (2019); Hsu (2019); Javed, Degong e Qadeer (2019a); Javed, Degong e Qadeer (2019b); Jones e Kim (2010); Kim e Ham (2016); Kim e Kim (2020); Kim <i>et al.</i> (2008); Kurniawan e Adiwijaya (2018); Lassar, Mittal e Sharma (2004); Lee e Jee (2015); Lee e Jeong (2014); Li, Robson e Coates

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
			(2014); Liao, Chung e Chang (2013); Lien <i>et al.</i> (2015); Marcos e Coelho (2018); Moliner-Tena <i>et al.</i> (2018); Moraga <i>et al.</i> (2009); Morgan-Thomas e Veloutsou (2013); Mudzakkir e Nurfarida (2015); Park (2009); Portal, Abratt e Bendixen (2018); Putri, Indarini e Anandya (2019); Roy, Tata e Parsad (2017); Ruan <i>et al.</i> (2020); Saleem, Zahra e Yaseen (2016); Singh, Iglesias e Batista-Foguet (2012); Song, Wang e Han (2019); Southworth (2019); Sultan e Wong (2012); Thakshak (2018); Ulusu (2011); Wijaya, Surachman e Mugiono (2020).
Intenção comportamental	54	49	Alan e Kabadayi (2014); Ali <i>et al.</i> (2018); Arizon (2017); Asante (2017); Aydin, Ar e Taşkin (2014); Beneke <i>et al.</i> (2015); Bouhleb <i>et al.</i> (2009); Bouhleb <i>et al.</i> (2011); Cardoso (2015); Chae <i>et al.</i> (2019); Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010); Chen-Yu, Cho e Kincade (2016); Delgado-Ballester e Hernández-Espallardo (2008); Demba (2016); Ding e Lii (2016); Ding, Ho e Lii (2016); Doong, Wang e Foxall (2011); Ellonen, Tarkiainen e Kuivalainen (2010); Farah (2020); Farzin e Fattahi (2018); Han <i>et al.</i> (2019); Hegner e Jevons (2016); Hsu (2019); Ibrahim e Aljarah (2018); Javed, Degong e Qadeer (2019a); Javed, Degong e Qadeer (2019b); Jones e Kim (2010); Jung, Kim e Kim (2014); Konuk (2020); Laufer, Garrett e Ning (2018); Liang, Zhang e Guo (2019); Lii e Lee (2012); Lii <i>et al.</i> (2013); Luk e Yip (2008); Martins, Sá e Mota (2017); Movahedisaveji e Shaukat (2019); Naidoo e Hollebeek (2016); Neumann (2017); Ramos (2013); Ramstad (2017); Rishi (2013); Saleem, Zahra e Yaseen (2016); Shannon e Mandhachitara (2008); Southworth (2019); Susanti <i>et al.</i> (2017); Tugut e Gultekin (2015); Urbina (2012); Wu e Jang (2008); Zhao, Huan e Su (2019).
Lealdade à marca	141	128	Adam <i>et al.</i> (2018); Adams (2016); Ahmad, Azeem e Shaikh (2019); Al-Hawary (2013); Ali <i>et al.</i> (2018); Alwi <i>et al.</i> (2016); Anselmsson, Burt e Tunca (2017); Anuwichanont (2010); Anuwichanont (2011); Ardyan <i>et al.</i> (2016); Aurier e Lanauze (2012); Belaid e Behi (2011); Banahene, Mensah e Asamoah (2018); Bennur e Jin (2017); Bidmon (2017); Briliana (2017); Bruhn e Batt (2015); Bruhn, Schnebelen e Schäfer (2014); Busser e Shulga (2019); Bustamante (2015); Cai (2015); Cai, Zhao e He (2015); Casaló, Flavián e Guinalú (2007); Casas (2017); Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010); Chaudhuri e Holbrook (2001); Chinomona (2016); Christou (2015); Chung e Liao (2018); Dass <i>et al.</i> (2020); Deari e Balla (2013); Djatmiko e Novianto (2015); Doong, Wang e Foxall (2011); Dzupina, Schlosserova e Culikova (2019); Ebrahim (2019); Ellonen, Tarkiainen e Kuivalainen (2010); Frassetto, Descals e Ruiz-Molina (2017); Gasparetto (2019); Ha (2016); Hartmann e Ibanez (2007); Hoang (2019); Huang (2017); Hur, Kang e Kim (2015); Ibrahim e Aljarah (2018); Jain <i>et al.</i> (2017); Jin, Line e Merkebu (2016); Kamboj <i>et al.</i> (2018); Kananukul, Jung e

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
			<p>Watchravesringkan (2015); Kao e Lin (2016); Kaur e Soch (2015); Kefi e Maar (2018); Khan e Rahman (2016); Khan <i>et al.</i> (2020); Khong e Ong (2014); Kim e Ham (2016); Kim <i>et al.</i> (2008); Kingshott, Sharma e Chung (2018); Kuikka e Laukkanen (2012); Krom (2015); Kumar e Advani (2005); Kurniawan e Adiwijaya (2018); Kustini (2011); Lam e Shankar (2013); Laroche <i>et al.</i> (2012); Laroche, Habibi e Richard (2013); Lassoued <i>et al.</i> (2015); Ledikwe <i>et al.</i> (2018); Lee e Back (2008); Lee e Chung (2020); Lee e Jee (2015); Lee <i>et al.</i> (2015); Lertwannawit e Rajabhat (2011); Li <i>et al.</i> (2015); Lim (2013); Lin e Lee (2012); Luk, Liu e Li (2008); Mabkhot, Shaari e Salleh (2017); Madeline e Sihombing (2019); Marcos e Coelho (2018); Matzler, Grabner-Kräuter e Bidmon (2008); Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2016); Mishra, Dash e Cyr (2014); Moliner-Tena <i>et al.</i> (2018); Nikhashemi e Valaei (2017); Nikhashemi <i>et al.</i> (2015); O'Cass e Carlson (2012); Ong, Salleh e Yusoff (2015); Ong, Salleh e Yusoff (2015); Ozdemir <i>et al.</i> (2020); Pareek (2015); Park (2009); Park e Kim (2016); Pasternak (2017); Paulssen, Roulet e Wilke (2014); Phan e Ghantous (2013); Punniyamoorthy e Raj (2007); Rather (2018); Rather e Hollebeek (2019); Rather <i>et al.</i> (2019); Rios e Riquelme (2008); Ruan <i>et al.</i> (2020); Sahin, Kitapçı e Özahin (2011); Sahin, Zehir e Kitapçı (2011); Sankaranarayanan (2011); Šerić (2013); Seric, Ozretic-Dosen e Skare (2020); Sharifi e Esfidani (2014); Shi <i>et al.</i> (2018); Shin <i>et al.</i> (2019); Shirin e Puth (2011); Silalahi, Alfansi e Wiardi (2017); Singh, Iglesias e Batista-Foguet (2012); So (2013); So <i>et al.</i> (2013); So <i>et al.</i> (2014); Song, Bae e Han (2019); Song, Wang e Han (2019); Souza <i>et al.</i> (2017); Spieth, Roeth e Meissner (2018); Sung, Kim e Jung (2009); Sürücü <i>et al.</i> (2019); Thompson, Newman e Liu (2014); Torres e Arroyo-Cañada (2017); Tsiotsou (2016); Upmannu e Rajput (2017); Veloutsou (2015); Yoon <i>et al.</i> (2014).</p>
Qualidade da marca	48	44	<p>Alam e Yasin (2010b); Alan e Kabadayi (2014); Al-Hawary (2013); Ali <i>et al.</i> (2018); Anselmsson, Burt e Tunca (2017); Ar e Kara (2012); Aurier e Lanauze (2012); Bruhn, Schnebelen e Schäfer (2014); Bustamante (2015); Cai (2015); Cakmak (2016); Demba (2016); Dennis <i>et al.</i> (2016); Elliot, Li e Choi (2013); Espejel, Fandos e Flavián (2009); Fazal-e-Hasan <i>et al.</i> (2018); Giovanis (2016); Han, Nguyen e Lee (2015); Hanaysha e Hilman (2015); Jakic, Wagner e Meyer (2016); Jones e Kim (2010); Kemp, Jillapalli e Becerra (2014); Kingshott, Sharma e Chung (2018); Konuk (2018); Lee e Jee (2015); Lertwannawit e Rajabhat (2011); Martins, Sá e Mota (2017); Nikhashemi e Valaei (2017); O'Cass e Carlson (2012); Oh, Yoon e Park (2011); Poolthong e Mandhachitara (2009); Rai e Nayak (2019); Ruan <i>et al.</i> (2020); Sahin, Kitapçı e Özahin (2011); Saleem, Zahra e Yaseen (2016); So <i>et al.</i> (2014); Sultan e Wong (2012); Sultan e Wong (2014); Thakshak (2018); Thompson,</p>

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
			Newman e Liu (2014); Erciş <i>et al.</i> (2012); Wijaya, Surachman e Mugiono (2020); Wilkins, Merrilees e Herington (2009); Yu <i>et al.</i> (2019).
Satisfação da marca	80	72	Adams (2016); Alguacil <i>et al.</i> (2019); Akrouf e Nagy (2018); Al-Hawary (2013); Ali <i>et al.</i> (2018); Arizon (2017); Zehir <i>et al.</i> (2012); Basheer <i>et al.</i> (2017); Belaid e Behi (2011); Banahene, Mensah e Asamoah (2018); Bhuian (2016); Bustamante (2015); Cai, Zhao e He (2015); Chen (2016); Christou (2015); Dass <i>et al.</i> (2019); Dennis <i>et al.</i> (2016); Ding e Lii (2016); Ding, Ho e Lii (2016); Drennan <i>et al.</i> (2015); Fazal-e-Hasan <i>et al.</i> (2018); Giovanis (2016); Ha e Perks (2005); Hanaysha e Hilman (2015); Hartmann e Ibanez (2007); Herrera e Blanco (2011); Hoang (2019); Hosseini e Behboudi (2017); Jain, Singh e Kaushik (2020); Jin, Line e Merkebu (2016); Kantsperger e Kunz (2010); Kao e Lin (2016); Kataria e Saini (2020); Kim (2019); Kingshott, Sharma e Chung (2018); Krom (2015); Lam e Shankar (2013); Lee e Back (2008); Lee e Jeong (2014); Lee <i>et al.</i> (2015); Liao <i>et al.</i> (2010); Lii e Lee (2012); Lii <i>et al.</i> (2013); Loureiro, Cavallero e Miranda (2018); Luk e Yip (2008); Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2016); Miquel-Romero, Caplliure-Giner e Adame-Sánchez (2014); Moliner-Tena <i>et al.</i> (2018); Moraga <i>et al.</i> (2009); Oh, Yoon e Park (2011); Park (2009); Paulssen, Roulet e Wilke (2014); Putri, Indarini e Anandya (2019); Rather (2018); Rather e Hollebeek (2019); Rather <i>et al.</i> (2019); Sahagun e Vasquez-Parraga (2014); Şahin e Kitapçı (2013); Sahin, Zehir e Kitapçı (2011); Saleem, Zahra e Yaseen (2016); Sharifi e Esfidani (2014); Shirin e Puth (2011); So <i>et al.</i> (2014); Song, Wang e Han (2019); Sreejesh <i>et al.</i> (2018); Sultan e Wong (2014); Sürücü <i>et al.</i> (2019); Torres e Arroyo-Cañada (2017); Urbina (2012); Veloutsou (2015); Wen-hua, Jia-jia e Jian-Mei (2011); Wilkins, Merrilees e Herington (2009); Wu e Huang (2015).
Valor da marca	46	43	Alguacil <i>et al.</i> (2019); Anselmsson, Burt e Tunca (2017); Basheer <i>et al.</i> (2017); Bastos (2014); Bustamante (2015); Chae <i>et al.</i> (2019); Delgado-Ballester e Hernández-Espallardo (2008); Dennis <i>et al.</i> (2016); Dwivedi e Merrilees (2013); Dwivedi e Johnson (2013); Ebrahim (2019); Eveland, Crutchfield e Rynarzewska (2017); Giovanis (2016); Gupta, Dash e Mishra (2019); Heghuis (2012); Hoang (2019); Kao e Lin (2016); Kimpakorn e Tocquer (2010); Konuk (2018); Lam e Shankar (2013); Lassar, Mittal e Sharma (2004); Lee e Back (2008); Lee e Jeong (2014); Li, Robson e Coates (2014); Lien <i>et al.</i>

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
			(2015); Lin e Ryan (2016); Luk, Liu e Li (2008); Mishra, Dash e Cyr (2014); Nikhashemi e Valaei (2017); Park e Kim (2016); Paulssen, Roulet e Wilke (2014); Rios e Riquelme (2008); Ruan <i>et al.</i> (2020); Shirin e Puth (2011); Spieth, Roeth e Meissner (2018); Sürücü <i>et al.</i> (2019); Szocs e Berács (2015); Thompson, Newman e Liu (2014); Ulusoy e Barretta (2016); Erciş <i>et al.</i> (2012); Upmannyu e Rajput (2017); Xingyuan, Li e Wei (2010); Yu e Yuan (2019).

Fonte: Elaborado pelo autor.