

Research Paper

Determinantes da lealdade e do passa-palavra no sector agrícola

Loyalty and word-of-mouth determinants in the agricultural sector

Submitted in May 07, 2020

Accepted in September 24, 2020

Evaluated by a double blind review system

ANABELA MARCOS¹

CAROLINA NEVES²

RESUMO

Objetivo: O propósito deste estudo consiste em realçar o papel central que a satisfação assume no sector agrícola como variável mediadora entre o valor percebido e a reputação e dois resultados relacionais (lealdade e passa-palavra). Desta forma, constitui objetivo primordial do trabalho examinar os principais antecedentes da lealdade e do passa-palavra no sector agrícola.

Desenho/Metodologia/Abordagem: Esta investigação propõe um modelo teórico que será testado usando os modelos de equações estruturais (SEM). Foi desenvolvido um questionário para investigar a influência de variáveis como o valor percebido, a reputação e a satisfação na lealdade e no passa-palavra. Foram recolhidos 104 questionários de uma amostra de clientes da Cooperativa Agrícola de Alcobaça.

Resultados: Os resultados do modelo de equações estruturais mostram que as variáveis valor percebido pelos clientes e reputação da Cooperativa Agrícola de Alcobaça têm uma influência direta na satisfação dos clientes. Por sua vez, a satisfação dos clientes, embora exerça um efeito direto na lealdade dos clientes, não tem impacto no passa-palavra. Por último, os clientes leais falam bem e recomendam a cooperativa.

Originalidade/Valor: Esta investigação procura ser pioneira ao dirigir a sua atenção ao sector agrícola. Assim, examina o papel mediador da variável satisfação dos clientes na relação entre as variáveis, valor percebido pelos clientes e reputação da Cooperativa, e as variáveis lealdade e passa-palavra no sector agrícola.

Palavras-chave: Lealdade; Passa-Palavra; Determinantes; Sector Agrícola.

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this paper is to highlight the central role of satisfaction in the agricultural sector as a mediating variable between perceived value and reputation and two relational outcomes (loyalty e passa-palavra). Thus, it is a primary objective of the work to examine the main determinants of loyalty and word-of-mouth (WOM) in this sector.

¹ *Autor Correspondente. Coimbra Business School, ISCAC, CeBER da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. E-mail: amarcos@iscac.pt.

² Coimbra Business School, ISCAC, Portugal. E-mail: carolinalucasneves@hotmail.com

Design/methodology/approach: This investigation proposes a theoretical model tested using structural equation modelling (SEM). A questionnaire was developed to investigate the influence of variables such as perceived value, reputation and satisfaction in loyalty and word-of-mouth. A total of 104 questionnaires were collected from a sample of clients from the Cooperativa Agrícola de Alcobaça.

Results: The results of the structural equation model show that the variables perceived value by customers and reputation of the Agricultural Cooperative of Alcobaça (Cooperativa Agrícola de Alcobaça) have a direct influence on customer satisfaction. In turn, customer satisfaction, while having a direct effect on customer loyalty, has no impact on word-of-mouth. Finally, loyal customers speak well and recommend the cooperative.

Originality/Value: This research seeks to be a pioneer in directing its attention to the agricultural sector. Thus, it examines the mediating role of the variable customer satisfaction in the relationship between the variables, perceived value by customers and cooperative reputation, and the variables loyalty and word-of-mouth in the agricultural sector.

Keywords: Loyalty and Word-of-Mouth; Determinants; Agricultural Sector.

1. Introduction

Nos últimos anos, o número de cooperativas, destinadas à venda de produtos agrícolas, tem vindo a aumentar. Por este motivo, a competição entre as cooperativas agrícolas cresceu, de forma a conquistarem uma maior quota de mercado no sector agrícola, onde a grande maioria opera para sobreviver.

Num mercado cada vez mais competitivo, as organizações agrícolas começaram a olhar para o consumidor numa outra perspetiva, a fim de compreender as suas ideias, necessidades e áreas de interesse. Num mercado, em que existe muita informação adversa e alguma desconfiança, tanto sobre a seriedade dos produtos fitofarmacêuticos, como sobre a origem das matérias-primas e dos produtos agrícolas, ser reconhecido pelo seu conhecimento, qualidade e capacidade técnica é um fator decisivo na conquista e na fidelização dos clientes. Para além disso, ser reconhecido como um expert no setor, poderá abrir portas para o estabelecimento de redes de contacto privilegiadas com os restantes agentes de mercado, alargando assim as áreas e/ou as perspetivas de negócio.

Perante este cenário, o marketing, nos últimos anos, tem vindo a assumir uma importância crescente no setor agrícola. É, assim, neste novo contexto, que a Cooperativa Agrícola de Alcobaça se tem preocupado em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, de modo a criar relações duradouras, que conduzam à sua fidelização. Cumpre salientar que a Cooperativa Agrícola de Alcobaça foi fundada em 1932, sendo uma das mais antigas do país. Conhecida como uma cooperativa que colocou sempre o cliente no foco das suas atenções, centrou-se em diversos segmentos, tais como os da fruteira, lacticínios, gado, transportes, máquinas, peças e acessórios, manutenção, combustíveis e oleica, com um lagar tecnicamente avançado para a época. Desde cedo se manifestou preocupada com a sociedade, chegando a possuir quinze mil sócios. Durante a década de noventa, a cooperativa enfrentou problemas financeiros e teve a necessidade de se reestruturar. Presentemente, a atividade económica da cooperativa desenvolve-se em cinco áreas ligadas entre si e muito vocacionadas para a ligação cooperativa-cliente, que são: a loja da cooperativa, a área de acompanhamento técnico à produção e

laboratório, o balcão de agroquímicos, o agroturismo e o centro de formação profissional (<http://www.coopalcobaca.pt/pt/quem-somos>).

Perante a escassez de estudos sobre a lealdade e o passa-palavra no sector agrícola, entendeu-se que seria importante examinar os seus principais determinantes. Revelando-se um sector, muitas vezes esquecido na investigação, detecta-se um gap na literatura académica que convirá colmatar. O presente estudo tem, assim, como propósito analisar os antecedentes da lealdade e do passa-palavra em relação à Cooperativa Agrícola de Alcobaça. Para o efeito, julgou-se fundamental considerar, como determinantes essenciais da lealdade e do passa-palavra em relação a cooperativas agrícolas, o valor percebido, a reputação e a satisfação.

Iremos testar um modelo em que o valor percebido será assumido como antecedente direto tanto da reputação como da satisfação. Por sua vez, a reputação será testada como determinante direto da satisfação. Por último, será analisada a influência direta da satisfação na lealdade e no passa-palavra. Desta forma, examinar-se-á o papel mediador da variável satisfação na relação entre as variáveis, valor percebido e reputação, e as variáveis lealdade e passa-palavra.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar, delineamos o enquadramento teórico e formulam-se as hipóteses de investigação do modelo proposto, para, em seguida, testá-lo, usando a modelagem de equações estruturais, a partir de um questionário realizado aos clientes da Cooperativa Agrícola de Alcobaça. Por fim, finalizamos o estudo com uma discussão dos resultados, destacando as implicações teóricas e práticas decorrentes da nossa investigação.

2. Revisão da literatura e Hipóteses de Investigação

Investigações houve, entre as quais avultam a de Matos e Rossi (2008), que defendem que a lealdade e o passa-palavra devem ser considerados conceitos diferentes. Estes autores aludiram ao estudo pioneiro de Dick e Basu (1994), onde as atividades de boca-a-boca foram consideradas um resultado da lealdade. Desta forma, Matos e Rossi (2008) advogaram, para além da sua separação, a influência positiva da lealdade no boca-a-boca. Para estes autores, quanto maior o grau de lealdade a um dado prestador de serviço tanto maior a probabilidade de fazer recomendações positivas da empresa aos amigos e familiares. No entanto, muitos outros estudos mediram a lealdade usando uma mesma e única medida, que inclui as intenções de recompra e o boca-a-boca. Está, assim, longe de surgir um quadro incontroverso acerca do processo de construção da lealdade. Aliás, destacados autores têm vindo a salientar, desde há vários anos, a ausência de uma acabada construção conceptual, no que tange à lealdade (Li & Petrick, 2008).

A lealdade à marca é um dos conceitos mais estudados na literatura de marketing, sendo os benefícios para as empresas reconhecidos tanto por académicos como por profissionais (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011; Moreira, Fortes & Santiago, 2017). Para sobreviver num ambiente competitivo, a lealdade à marca joga um papel crucial (Amine, 1998). As empresas beneficiam pelo facto de os clientes leais serem menos propensos a mudar para outras marcas. Assim, a lealdade à marca reforça a retenção dos clientes (Yang et al., 2017; Şahin et al., 2017) e torna os clientes leais resistentes à mudança devido a estratégias competitivas (Dick & Basu, 1994).

A lealdade do cliente é considerada como o propósito fundamental da implementação de táticas de marketing relacional. Como os consumidores estão mais informados e possuem à sua disposição uma grande infinidade de ofertas de mercado, é imprescindível que as

empresas se esforcem por satisfazer os clientes e por manter relações duradouras com estes para construir a lealdade, de forma a aumentar a rentabilidade (Pan, Sheng & Xie, 2012). Em termos gerais, a lealdade pode ser definida como o grau em que os clientes se sentem comprometidos com os fornecedores e não procuram ativamente outras alternativas (Cambra-Fierro, Pérez & Grott, 2017).

Dado que o custo de atrair novos clientes é muito maior do que o custo de reter os já existentes (Rosenberg & Czepiel, 1984), é compreensível que clientes leais tragam benefícios acrescidos a uma organização. Clientes leais contribuem para uma maior participação nos lucros do que os clientes não leais (Liao, Wang & Yeh, 2014). A lealdade do cliente não só aumenta a quota de mercado e a receita de uma empresa, como também melhora a sua vantagem competitiva (Agrawal, Gaur & Narayanan, 2012).

Oliver (1999:34) definiu a lealdade como o compromisso profundo de um cliente para recomprar o mesmo produto ou serviço e permanecer repetitivo neste comportamento, apesar das influências situacionais que podem ocorrer e que tenham o potencial de causar um comportamento de comutação.

Na opinião de investigadores de renome, em que se salientam Day (1969), Jacoby (1969, 1971), Jacoby e Kyner (1973), Jacoby e Chestnut (1978) e Dick e Basu (1994), a lealdade deve ser subdividida em lealdade comportamental e atitudinal. Tal como sublinham Kumar, Pozza e Ganesh (2013), a lealdade do consumidor pode ser definida e medida em termos de comportamento de compra repetida ou como uma atitude do consumidor para com a marca ou empresa. Na abordagem comportamental, a lealdade é expressa por meio dos comportamentos passados, a partir das compras do consumidor, ou seja, representa a compra repetitiva de um produto ou marca ao longo de um período de tempo (Zehir et al., 2014). A lealdade comportamental, por si só, não foi considerada suficiente para explicar as várias situações e os motivos pessoais que levam o consumidor a comprar a mesma marca (Dick & Basu, 1994; Bloemer & Kasper, 1995) e, por isso, defende-se que o comportamento deve ser acompanhado por uma atitude positiva. A lealdade atitudinal reflete a predisposição psicológica do consumidor em relação a uma marca ou empresa e inclui a preferência por uma marca ou empresa (Roy, Eshgli & Quazi, 2014). Defende a ideia de que o fundamento da verdadeira lealdade é uma atitude positiva para com a empresa, que leva à repetição da compra no futuro. Nessa perspetiva, e ao contrário da abordagem anterior, os clientes são leais porque realmente desejam manter o seu relacionamento (Picón, Castro & Roldán, 2014).

Já o passa-palavra (WOM), considerado por Anderson (1998), como um modo de comunicação entre as partes a respeito da avaliação de bens e serviços, foi, anos depois, definido por Harrison-Walker (2001:63) como uma “comunicação informal, pessoa-a-pessoa entre um comunicador não comercial e um recetor em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço”. Este tipo de comunicação é útil para os consumidores assim como para os profissionais de marketing pois verificou-se que o WOM é altamente persuasivo e, por conseguinte, extremamente eficaz a influenciar o consumo de produtos/serviços (Bristor, 1990). Saliente-se que isto acontece porque as recomendações provenientes do WOM são espalhadas por consumidores que são vistos como não tendo interesse pessoal em recomendar um determinado produto ou marca, tornando, por conseguinte, tais recomendações mais credíveis (Arndt, 1967; Silverman, 1997). No entanto, uma outra perspetiva de investigação sustenta que os consumidores se dedicam ao WOM, porque estão motivados a expressar preocupações com os outros, a reduzir a dissonância pós-compra ou até a causar impressões positivas em alguns destinatários (Dichter, 1966; Arndt, 1967).

De acordo com Jalilvand et al. (2017), a comunicação WOM refere-se à comunicação casual de pessoas que consumiram e avaliaram bens e/ou serviços e outras pessoas que podem potencialmente ser consumidores de tais produtos e/ou serviços no futuro. Assim, a comunicação WOM refere-se à partilha de experiências e opiniões entre os consumidores atuais e potenciais. Note-se que a WOM pode afetar os comportamentos e atitudes de compra dos consumidores, incentivando-os a comprar ou a não comprar produtos e/ou serviços (Shahzadi et al., 2018).

Sweeney, Soutar e Mazzarol (2012) salientam que os conceitos de comunicação WOM e de recomendação têm sido, muitas vezes, abordados em conjunto na literatura. No entanto, não deixam de sublinhar que uma recomendação tende a ser mais forte do que um simples comentário ou comunicação encontrado normalmente no caso do WOM. No presente estudo, a variável WOM contempla indicadores de recomendação, como aconteceu em diversas investigações, de que são expressão notória as de Tripathi e Dave (2016), Pandey e Khare (2017), Sivadas e Jindal (2017) e Shahzadi et al. (2018).

Desta forma, julgámos importante considerar como determinantes da lealdade e do passapalavra no sector agrícola, nomeadamente no caso de uma cooperativa agrícola, o valor percebido pelos clientes, a satisfação dos clientes e a reputação da cooperativa agrícola.

2.1. Efeito do valor percebido na satisfação

O valor percebido, segundo Zeithaml (1988), é uma avaliação global do cliente face à utilidade de um produto com base na perceção do que recebeu e do que deu. O valor percebido representa um trade-off entre a qualidade e/ou benefício que o cliente recebe face ao sacrifício que tem ao pagar um determinado preço. Como evidenciaram Hallak, Assaker e El-Haddad (2018), o valor percebido traduz a avaliação global do cliente do valor líquido do serviço, com base na avaliação do cliente do que é recebido (benefícios proporcionados pelo serviço) e do que é dado (custos ou sacrifícios para adquirir e utilizar o serviço). Ou seja, o valor aumenta à medida que os consumidores acreditam que os benefícios de utilizar determinado produto/serviço ultrapassa os custos para o obter, sendo muitas vezes associado a níveis altos de satisfação, lealdade e intenção de compra (Minna, 2005; Lee, Yoon & Lee, 2007; Chang & Tseng, 2013).

O valor percebido pelos consumidores é um antecedente de múltiplos comportamentos e intenções. Dependendo do contexto do estudo em causa, o valor percebido pode ser constituído por diversas dimensões: a do valor funcional, a do valor social, a do valor condicional, a do valor epistémico e a do valor emocional (Peng, Chen & Wen, 2014). Neste estudo, considerou-se apenas uma dimensão, a do valor funcional, por ser a que é valorizada na compra de produtos agrícolas. Este tipo de valor tem em conta as funções utilitárias que o produto/serviço pode oferecer. Usou-se, assim, uma escala unidimensional de valor percebido, em que o valor funcional foi considerado como tendo uma influência decisiva na escolha do consumidor, tal como salientaram Sweeney e Soutar (2000).

Em suma, o valor provém das funções do produto, da prestação de serviços ao cliente e de qualquer atividade que traga algum benefício a custo reduzido. Desta forma, a satisfação surge como uma consequência natural da criação de valor. Como salientaram Shahijan, Rezaei & Amin (2016), os conceitos de satisfação e de valor percebido pelo cliente estão relacionados.

A satisfação tem sido definida de diversas formas. Para Cambra-Fierro, Pérez e Grott (2017), a satisfação é vista como uma avaliação individual de resultados versus

expectativas, na medida em que o cliente fica satisfeito quando um produto ou serviço atende às suas necessidades e/ou expectativas. Em suma, a satisfação é uma avaliação global com base nas compras e na experiência de consumo de um bem ou na utilização de serviços, sendo considerada um dos principais motivos que desencadeiam as relações a longo prazo. Al-Msallam (2015) comunga da mesma opinião quando define a satisfação do cliente como sendo uma medida de como os produtos e serviços fornecidos por uma empresa igualam ou excedem as expectativas dos clientes. Muitos outros autores definiram a satisfação desta forma, como foi o caso de Kashif et al. (2015) e Fauzi e Suryani (2019) quando evidenciam que a satisfação está relacionada com o sentimento de felicidade do cliente que acontece quando o prestador de serviços atende às suas expectativas. Como realçaram Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), a satisfação do cliente ocorre quando a qualidade do serviço atende ou supera as suas expectativas e, portanto, quando os clientes julgam o desempenho da empresa.

De acordo com a literatura, a satisfação do cliente pode ser classificada em dois tipos: a satisfação transacional e a cumulativa (ou satisfação geral). A satisfação transacional surge quando um cliente julga o produto ou serviço com base na experiência adquirida com uma determinada compra (Johnson, Nader & Fornell, 1996; Oliver, 1999), enquanto que a satisfação cumulativa ou geral é baseada na experiência total do cliente, experiência essa que se formou com base em compras feitas anteriormente (Jones & Suh, 2000). Bitner e Hubbert (1994:76-77) já tinham evidenciado que a satisfação com uma transação específica se referia à “satisfação do consumidor com um encontro discreto de serviços” enquanto a satisfação geral foi descrita como “a satisfação geral do consumidor com a organização com base em todos os encontros e experiências que teve com essa organização”.

A satisfação geral pode ser considerada uma agregação de todas as satisfações com uma transação específica (Veloutsou et al., 2005), o que, naturalmente, origina que a satisfação específica com uma transação tenda a flutuar a cada experiência de compra, enquanto a satisfação geral é relativamente estável e indica a avaliação média após cada experiência de compra (Auh, Salisbury & Johnson, 2003). Por conseguinte, o nosso estudo optou por avaliar a satisfação geral dos clientes com a Cooperativa Agrícola de Alcobaça. Johnson, Nader e Fornell (1996) sublinharam, ainda, que a satisfação cumulativa tende a ser mais favorável a gerar um comportamento futuro, como é o caso da retenção de clientes, e a desencadear um bom desempenho da organização.

A satisfação é uma avaliação pós-compra por parte do consumidor e uma resposta afetiva a uma experiência com um produto ou serviço (Lee et al., 2015). Para Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994), a satisfação foi definida como a avaliação cognitiva e afetiva do cliente com base na sua experiência pessoal em todos os episódios de serviço durante a relação.

No setor agrícola, o atendimento/aconselhamento técnico que é feito por parte dos colaboradores é um fator determinante que contribui para o grau de satisfação dos clientes. Os colaboradores são a primeira imagem da organização e, por sua vez, o principal foco de interação com o cliente. Face a isto, torna-se imperativo que dediquem uma atenção especial aos clientes, de forma a que estes fiquem satisfeitos.

De acordo com Cronin, Brady e Hult, (2000), Brady, Robertson e Cronin, (2001), Choi et al. (2004) e Wang, Lo e Yang, (2004), o valor percebido assume um papel muito importante como antecedente da satisfação dos clientes. Lam et al. (2004) evidenciaram que os julgamentos de valor pelos clientes, ao atenderem ao compromisso entre benefícios e sacrifícios percebidos, afetam as percepções de satisfação. Isto porque, sendo o valor

um conceito cognitivo e a satisfação uma resposta principalmente afetiva e avaliativa (Oliver, 1993), a literatura oriunda das ciências sociais mostrou que os processos cognitivos do pensamento desencadeiam respostas afetivas (Weiner, 1986). Assim, o valor percebido constitui um poderoso antecedente da satisfação. Estudos recentes confirmaram, igualmente, a relação entre o valor percebido e a satisfação (Sharma, Chen & Luk, 2018; Wong, Ji & Liu, 2018; Chen & Chieh, 2019; Hoang, 2019; Lai, 2019; Mannan et al., 2019; Omoregie et al., 2019; Oriadea & Schofieldb, 2019; Ali et al., 2020; Cen & Li, 2020; Hasan et al., 2020; Souki et al., 2020; Suhartanto et al., 2020). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H1: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação do cliente com a Cooperativa Agrícola.

2.2. *Efeito do valor percebido na reputação*

O conceito de reputação é, muitas vezes, confundido, na mente do cliente/consumidor, com o conceito de confiança. Não muito distantes um do outro, a reputação é a visão que o cliente tem da instituição e é o resultado de uma avaliação subjetiva, com base numa percepção que se vai desenvolvendo ao longo do tempo. A reputação também deve ser diferenciada do conceito de imagem, uma vez que esta última se refere à imagem mental que os seus públicos formam sobre uma organização e/ou a sua oferta (Hatch & Schultz, 1997).

Para Fombrun (1996), a reputação de uma organização não reflete apenas a história das suas ações passadas, mas é também o resultado das suas perspectivas futuras. Inclui a percepção sobre a sua capacidade e vontade para desempenhar determinada atividade repetidamente, de forma coerente, não deixando de parte a sua comparação com os concorrentes mais próximos. A reputação de uma organização refere-se à percepção global do grau em que uma empresa é vista com estima e respeito (Weiss, Anderson & MacInnis, 1999). De acordo com Doney e Cannon (1997), a reputação é definida pelo grau em que os clientes acreditam que a empresa é honesta e se preocupa com os seus clientes. É muitas vezes referido que uma boa reputação está associada a uma alta credibilidade da empresa (Ganesan, 1994; Herbig & Milewicz, 1995). Se um cliente percebe que a reputação da empresa é boa, a confiança será estabelecida, ocorrendo um processo de transferência entre a reputação e a confiança na empresa.

A formação de uma boa reputação é um processo de longo prazo dentro de uma organização, sendo um activo intangível que é difícil aos concorrentes imitarem (Keh & Xie, 2009). A reputação abrange os comportamentos passados e presentes da empresa (Jeng, 2011). Para Loureiro e Kastenholtz (2011), a reputação pode reduzir o risco percebido, o que se mostra importante na decisão de compra de determinados produtos. A reputação constrói-se a partir das percepções das partes interessadas e representa os julgamentos cumulativos acerca da empresa ao longo do tempo. No ambiente económico turbulento de hoje, a reputação e a confiabilidade são importantes para os stakeholders confiarem na empresa (Bravo, Abad & Briones, 2015).

Sendo a reputação construída, ao longo do tempo, a empresa, de molde a criar uma reputação positiva, investe significativamente tanto em dinheiro como em tempo (Peterson, 2018). A reputação proporciona ao consumidor informações importantes sobre a qualidade esperada do produto ou serviço antes de qualquer ato de consumo (Ramalho & Resende, 2016), tornando-se estas pistas mais relevantes no caso dos serviços (Zeithaml, 1988; Ashraf et al., 2018).

Alguns estudos demonstraram um efeito positivo da reputação no valor percebido, uma vez que as interacções passadas com uma empresa podem ser uma fonte de informação que permite aos consumidores apreciarem mais profundamente o valor das ofertas de uma empresa. Tendo em atenção este pressuposto, Echchakoui (2016) e Sullivan e Kim (2018) demonstraram um efeito positivo da reputação no valor percebido.

Por outro lado, uma vez que a reputação é um sinal altamente visível das capacidades e da fiabilidade de uma organização, pois indica um julgamento de valor dos atributos da organização, como a qualidade do produto ou do serviço, o desempenho financeiro e o apelo emocional, Tournois (2015) advoga uma influência directa do valor percebido pelos clientes na reputação da empresa. Outros estudos, como os de YMarcos e Coelho (2015), Milan, Eberle e Bebber (2015), Eberle, Milan e Matos (2016), Almeida e Coelho (2017), Milan et al. (2018), Lai (2019) e Özkan et. al. (2020), demonstraram, igualmente, uma influência do valor percebido na reputação. Assim, propomos a seguinte hipótese:

H2: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a reputação da Cooperativa Agrícola.

2.3. Efeito da reputação na satisfação

Avaliações mais favoráveis da reputação de uma organização resultam num maior nível de satisfação do cliente (Su, Pan & Chen, 2017). Por conseguinte, inúmeros estudos confirmaram que a reputação de uma organização exerce um efeito positivo na satisfação (Su et al., 2016; Curras-Perez et al., 2017; García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017; Liu, North & Li, 2017; Saleh et al., 2017; Su, Pan & Chen, 2017; Su, Huang & Hsu, 2018; Wu, Cheng & Ai, 2018, Seo et al., 2020). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H3: A reputação da Cooperativa Agrícola influencia positivamente a satisfação do cliente.

2.4. Efeitos da satisfação na lealdade e no passa-palavra

A influência da satisfação na lealdade do cliente está bem documentada na literatura de marketing. A satisfação do cliente tem sido destacada como a maior impulsionadora da lealdade do cliente (Berraies, Yahia & Hannachi, 2017). Esta relação foi estabelecida em vários sectores de atividades. No entanto, a literatura não deixou de alertar para o facto de a satisfação do cliente ser fundamental, embora não suficiente, para explicar a lealdade do cliente (Jones & Sasser, 1995; Kumar, Pozza & Ganesh, 2013; Şahin et al., 2017).

Além disso, evidenciou a literatura que inúmeras investigações deram grande relevo à relação positiva entre a satisfação do cliente e a intenção de recomendar os produtos, os serviços ou as empresas a outros (Berraies, Chtioui & Chaher, 2019).

Assim, muitos foram as investigações, entre as quais se destacam as mais recentes de Cambra-Fierro, Pérez e Grott (2017), Sharma, Chen e Luk (2018), Al-Wugayan (2019), Grott et al. (2019), Park et al. (2019), Isock, Mpinganjira e Roberts-Lombard (2020), Moharana & Pradhan (2020) e Sing e Söderlund (2020), onde se demonstrou que a satisfação exerce um efeito direto tanto na lealdade como no passa-palavra (WOM). Consequentemente, iremos testar as seguintes hipóteses:

H4: A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade à Cooperativa Agrícola.

H5: A satisfação do cliente influencia positivamente o WOM em relação à Cooperativa Agrícola.

2.5. Efeito da lealdade no passa-palavra (WOM)

O trabalho de Dick e Basu (1994) foi um dos primeiros a mostrar que a lealdade à marca pode conduzir ao passa-palavra. Os consumidores leais, que estão satisfeitos com a experiência de compra, tendem a partilhar as suas experiências com outros e são os melhores defensores de qualquer empresa ou dos seus produtos. Como resultado, espera-se que os clientes leais a uma organização recomendem os seus produtos/serviços aos seus amigos. Mais recentemente, os resultados de diversos estudos suportaram o efeito da lealdade na comunicação WOM (Harun et al., 2018; Marcos & Coelho, 2018; Pandey & Deshwal, 2018; Trabelsi-Zoghalmi et al., 2018, Berraies, Chtioui & Chaher, 2019, Coelho, Bairrada & Peres, 2019; Mazzarol, Soutar & Limnios, 2019; Issock, Mpinganjira e Roberts-Lombard, 2020; Nyadzayo, Johnson & Rossi, 2020). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

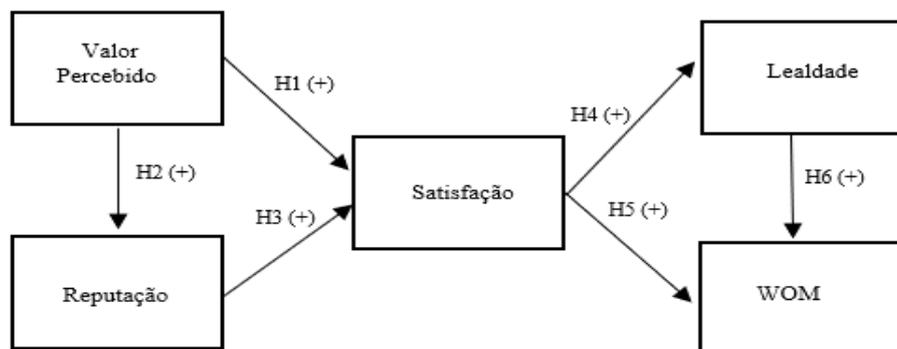
H6. A lealdade influencia positivamente o WOM em relação à Cooperativa Agrícola.

Tendo em conta as hipóteses formuladas, propomos, na figura 1, um modelo que investiga os efeitos do valor percebido na satisfação e na reputação. Examinar-se-á, igualmente, a influência da reputação na satisfação bem como o impacto da satisfação na lealdade e no passa-palavra (WOM). Será ainda testado o efeito da lealdade no WOM. Desta forma, no modelo proposto, a satisfação é considerada uma variável mediadora da relação entre as variáveis valor percebido e reputação e as variáveis lealdade e WOM.

3. Metodologia de Investigação

O modelo conceptual proposto encontra-se representado na figura 1:

Figura 1: Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Elaboração própria

3.1. Seleção da amostra e recolha de dados

A amostra deste estudo abrangeu os clientes da Cooperativa Agrícola de Alcobaça, com o objetivo de averiguar os determinantes da lealdade e do passa-palavra em relação a esta Cooperativa. Realce-se que a maioria dos inquiridos eram sócios da Cooperativa. Aliás, à questão de há quantos anos eram clientes da Cooperativa, cerca de 100% dos inquiridos respondeu há mais de quatro anos.

O questionário foi dirigido a todos os clientes que se deslocavam pessoalmente à Cooperativa. No total, participaram no estudo 104 clientes. Foram obtidas respostas de

ambos os géneros, sendo 85% do sexo masculino e apenas 15% do sexo feminino. Em relação à idade, verificou-se um maior número de respostas na faixa etária dos 55 aos 64 anos (33%), a que se seguiu a faixa dos 65 a 74 anos (30%) e a faixa dos 45-54 anos (22%). Com uma percentagem mais baixa, encontram-se as faixas dos 35-44 anos (9%) e de mais de 74 anos (7%). Nas faixas etárias dos 18-24 anos e 25-34 anos não se obtiveram respostas. Quanto às habilitações literárias, foram os inquiridos com a 4^o classe (58%) e os com o 6^o ano de escolaridade (12%) que obtiveram maior representatividade, face aos 7% de respondentes com 9^o ano, aos 5% com o 11^o ano, aos 10% com o 12^o ano e aos 5% com bacharelato e licenciatura. No que se refere ao rendimento mensal, constatou-se que a maioria, 52%, possuía rendimentos entre os 0€ a 500€ e que 41% auferiam entre 500€ a 1000€. Menor representatividade tiveram os respondentes que recebem entre 1000€-1500€ (6%) e entre 1500€-2000€ (1%).

3.2. Medidas

Para medir as variáveis, utilizámos escalas baseadas na literatura. As variáveis foram avaliadas através das escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. A escolha desta escala justificase por esta ser a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1979).

A escala usada para medir o valor percebido pelos clientes foi adaptada dos estudos de Eid e El-Gohary (2015) e de Sullivan e Kim (2018), a da reputação dos trabalhos de Ganesan (1994) e de Nguyen e LeBlanc (2001), a da satisfação do estudo de Gremler e Gwinner (2000), a da lealdade dos trabalhos de Martín-Ruiz et al. (2008) e de Setó (2012) e a de WOM do estudo de Markovic et al. (2018). Os itens usados para medir as variáveis do nosso estudo podem observar-se na tabela que se segue.

Tabela 1: Itens usados para medir as variáveis

Valor percebido (VPE)
1. O preço dos produtos da cooperativa é aceitável (VPE1)
2. Eu considero os produtos desta cooperativa como sendo uma boa compra (VPE2)
3. A cooperativa oferece uma boa relação qualidade preço (VPE3)
4. A cooperativa oferece produtos e/ou serviços económicos (VPE4)
5. O preço é o meu principal critério na minha decisão de compra (VPE5)
Reputação (REP)
1. A Cooperativa tem a reputação de ser honesta (REP1)
2. A Cooperativa tem a reputação de se preocupar com os seus clientes (REP2)
3. A Cooperativa tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes (REP3)
4. A Cooperativa tem uma boa reputação no mercado (REP4)
Satisfação (SAT)
1. Face à minha experiência com a Cooperativa, estou muito satisfeito com os serviços prestados (SAT1)
2. Penso que tomei a decisão certa quando recorri aos serviços da Cooperativa (SAT2)
3. De um modo geral, estou satisfeito com a Cooperativa (SAT3)
4. A minha avaliação global dos serviços prestados pela Cooperativa é boa (SAT4)
Lealdade (LEA)
1. Para qualquer serviço ou produto futuro que precise, considerarei a Cooperativa como primeira opção (LEA1)
2. Eu tenciono continuar a comprar nesta cooperativa no futuro (LEA2)
3. Enquanto os serviços mantiverem a qualidade atual, não mudarei de cooperativa (LEA3)
4. Escolherei esta cooperativa da próxima vez que precisar de um produto e/ou serviço (LEA4)
Passa-Palavra (WOM)
1. Quando os outros consumidores me pedem um conselho, recomendo sempre a cooperativa (WOM1)
2. Digo coisas positivas acerca da cooperativa a outras pessoas (WOM2)
3. Eu encorajo amigos e família a comprarem na cooperativa (WOM3)

Fonte: Elaboração própria

4. Results and discussion

4.1. Modelo de Medida

Uma triagem inicial de cada escala foi realizada utilizando correlações item-total e análise factorial exploratória (EFA), recorrendo ao SPSS 26.0. Usando a abordagem de duas etapas de Anderson e Gerbing (1988), estimou-se um modelo de medida antes de testar as hipóteses usadas no modelo estrutural. A análise dos dados foi realizada através da análise factorial confirmatória (CFA) e dos modelos de equações estruturais (SEM) usando o software estatístico AMOS (Analysis of Moment Structures) versão 26.0. Foram utilizados procedimentos de estimação de máxima verossimilhança, uma vez que estes proporcionam maior segurança em amostras que podem não apresentar uma normalidade multivariada.

O modelo de medida ajusta-se adequadamente aos dados. O qui-quadrado deste modelo é inferior a 2 ($\chi^2=215.186$, $df=160$, $p<0.01$). O qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, pelo que também avaliamos índices de ajustamento adicionais (1) goodness of fit index (GFI), (2) normed fit index (NFI), (3) incremental fit index (IFI), (4) Tucker-Lewis coefficient (TLI) e (5) comparative fit index (CFI). Dois destes índices de ajustamento são superiores a 0.8 e três são superiores a 0.9 (GFI=0.83, NFI=0.84, IFI=0.95, TLI=0.94 e CFI=0.95). Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando

livremente mais termos, também avaliamos o root mean square error of approximation (RMSEA), que é de 0,058.

CFA permite a realização de testes de validade convergente, validade discriminante e fiabilidade das variáveis do estudo. Um método comumente usado para estimar a validade convergente examina o peso de cada factor das variáveis a medir (Anderson & Gerbing, 1988). Seguindo as recomendações de Hair et al. (2014), os pesos de factores maiores do que 0,5 são considerados muito significativos. Adicionalmente, usaremos a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente. Fornell e Larcker (1981) sugeriram que as medidas com validade convergente devem conter menos do que 50% do erro da variância (AVE deve ser igual ou acima de 0,5). A validade convergente foi alcançada neste estudo, porque todos os pesos dos factores (loadings) excedem 0,5 e todas as variâncias médias extraídas (average variance extracted -AVE) foram superiores a 0,5.

Em seguida, utilizou-se a CFA para avaliar a validade discriminante. A validade discriminante foi avaliada através de três métodos. Se a AVE de cada par de variáveis for maior do que a correlação ao quadrado entre essas duas variáveis, a validade discriminante das variáveis é suportada (Fornell & Larcker, 1981). A validade discriminante também se verifica para cada par de variáveis quando o intervalo de confiança entre as correlações estimadas mais ou menos duas vezes o erro standard não incluir o valor 1,0 (Anderson & Gerbing, 1988). Finalmente, Gaski (1984) sugere a existência de validade discriminante se a correlação entre uma escala e outra não for tão alta como o coeficiente alfa de cada escala. Esses testes demonstraram que existe validade discriminante neste trabalho.

Para avaliar a fiabilidade, a fiabilidade compósita (CR) para cada variável foi gerada a partir do CFA. A CR de cada escala deve exceder o limite de 0,7 (Bagozzi, 1980). Como mostra a Tabela 1, os coeficientes de fiabilidade compósita de todas as variáveis excedem o valor 0,7. O indicador alfa de Cronbach também foi usado para avaliar a fiabilidade inicial das escalas, considerando um valor mínimo de 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnaly, 1978). Como se pode ver na Tabela 2, os valores do coeficiente alfa estão acima de 0,7, pois variam entre 0,80 e 0,90, exibindo fiabilidade. A Tabela 2 também mostra a AVE para cada variável e a matriz de correlação das variáveis.

Tabela 2: Matriz de Correlação de Factores e Informação das Medidas

Constructo	Nº Itens	CR	AVE	1	2	3	4	5
1. Valor Percebido	5	.89	.64	($\alpha=.89$)				
2. Reputação	4	.80	.50	.65	($\alpha=.80$)			
3. Satisfação	4	.82	.54	.78	.65	($\alpha=.82$)		
4. Lealdade	4	.82	.53	.39	.47	.62	($\alpha=.82$)	
5. WOM	3	.90	.76	.34	.43	.45	.54	($\alpha=.90$)

Nota: CR = Composite Reliability; AVE = Average variance extracted; α = Cronbach's alpha.

Fonte: Elaboração própria

A informação das medidas é mostrada na tabela 3.

Tabela 3: Informação das Medidas

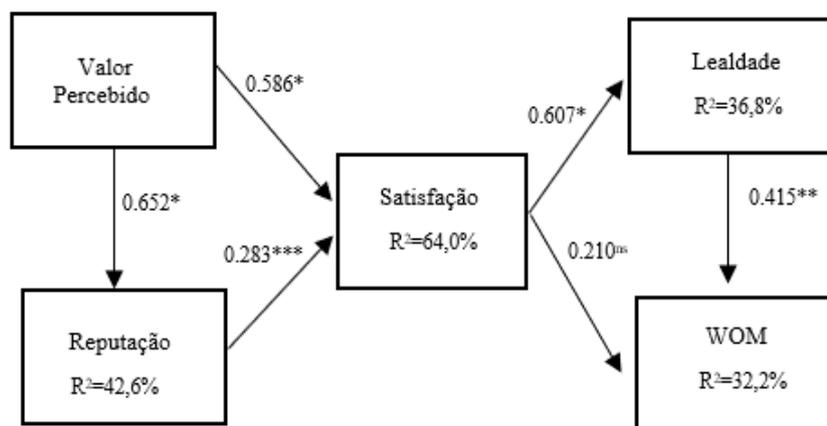
Constructo	Item	Loading Estandarizados	t-value
Valor	VPE1	0.907	11.721
Percebido	VPE2	0.866	10.858
	VPE3	0.773	9.131
	VPE4	0.851	10.559
Reputação	VPE5	0.537	5.713
	REP1	0.769	8.522
	REP2	0.780	8.689
Satisfação	REP3	0.567	5.787
	REP4	0.690	7.388
	SAT1	0.673	7.330
	SAT2	0.801	9.305
Lealdade	SAT3	0.758	8.619
	SAT4	0.702	7.752
	LEA1	0.622	6.547
WOM	LEA2	0.624	6.568
	LEA3	0.826	9.514
	LEA4	0.807	9.222
	WOM1	0.761	8.880
	WOM2	0.914	11.620
	WOM3	0.911	11.554

Fonte: Elaboração Própria

4.2. Modelo Estrutural

O modelo estrutural ajusta-se muito bem aos dados ($\chi^2=220.561$, $df=164$, $p<0.01$; $GFI=0.83$, $NFI=0.83$, $IFI=0.95$, $TLI=0.94$, $CFI=0.95$, $RMSEA=0.058$). Este modelo está representado na Figura 2.

Figura 2: Modelo Estrutural



Nota: * $p<0.001$; ** $p<0.01$; *** $p<0.05$; ns=não significativo; R^2 =Squared Multiple Correlations.

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados na tabela 4 mostram as relações propostas no modelo estrutural. O modelo suporta cinco das seis hipóteses propostas. Somente uma, a hipótese 5, não foi suportada.

Tabela 4: Estimação dos Resultados no Modelo Estrutural

Path	Coefficientes estandardizados	t-Value	Hipóteses
Valor Percebido → Satisfação	0.586	4.736 *	H1 (+): S
Valor Percebido → Reputação	0.652	5.911*	H2 (+): S
Reputação → Satisfação	0.283	2.266***	H3 (+): S
Satisfação → Lealdade	0.607	5.258*	H4 (+): S
Satisfação → WOM	0.210	1.603ns	H5 (+): NS
Satisfação → WOM	0.415	3.049**	H6 (+): S

Notas: * p<0.001; ** p<0.01; *** p<0.05 (one tail tests); S=suportado; NS=não significativo

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com Bollen (1989), a análise dos efeitos totais (efeitos diretos e indiretos) torna-se muito importante, uma vez que apenas a análise dos efeitos diretos pode não ser reveladora. A análise dos efeitos indiretos destaca a importância da mediação das variáveis para explicar a lealdade e o passa-palavra dos clientes em relação à Cooperativa Agrícola, como podemos observar na Tabela 5.

Utilizamos a técnica Bootstrapping com uma amostra de 2.000 observações aleatórias geradas a partir da amostra original e um intervalo de confiança de 95% também utilizado na estimativa do modelo proposto. A análise dos efeitos totais e dos efeitos indiretos apenas é possível usando este método de estimação.

Tabela 5: Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandarizados

Relações Estruturais	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais
Valor Percebido → Satisfação	0.586**	0.184***	0.771**
Valor Percebido → Reputação	0.652**	-	0.652**
Valor Percebido → Lealdade	-	0.467**	0.467**
Valor Percebido → WOM	-	0.356**	0.356**
Reputação → Satisfação	0.283***	-	0.283***
Reputação → Lealdade	-	0.171***	0.171***
Reputação → WOM	-	0.131***	0.131***
Satisfação → Lealdade	0.607**	-	0.607**
Satisfação → WOM	0.210ns	0.252***	0.462**
Lealdade → WOM	0.415***	-	0.415***

Nota: * p≤0.001; ** p≤0.01; *** p≤0.05; ns=efeito não significativo.

Fonte: Elaboração Própria

5. Discussão e Conclusões

O valor percebido pelos clientes exerce uma influência direta significativa, tanto na reputação da Cooperativa Agrícola, como na satisfação dos clientes. No entanto, a relação entre o valor percebido e a reputação é visivelmente mais forte. Estas duas relações foram significativas no estudo de Lai (2019). No entanto, Lai (2019) encontrou um efeito mais forte do valor percebido na satisfação do que na reputação. Por sua vez, cumpre salientar o efeito que a reputação da Cooperativa Agrícola exerce na satisfação dos clientes, a

exemplo do que foi demonstrado, recentemente, no trabalho de Seo et al. (2020). Por fim, se a satisfação tem um efeito direto forte na lealdade dos clientes à Cooperativa Agrícola, já o impacto da satisfação no passa-palavra não foi significativo. Cumpre salientar que, nos estudos de Moharana & Pradhan (2020) e Sing e Söderlund (2020), a satisfação exerceu um efeito significativo tanto na lealdade como no WOM, embora o efeito tenha sido mais forte na relação entre a satisfação e a lealdade. No nosso estudo, parece que os clientes leais não têm a preocupação em falarem bem da cooperativa a outras pessoas.

É de sublinhar, porém, que se devem investigar os efeitos totais (diretos e indiretos), porque a consideração dos efeitos totais dar-nos-á uma avaliação mais rigorosa das relações entre as variáveis em análise. O efeito total mais forte (direto e indireto) na satisfação com a Cooperativa Agrícola resultou do valor percebido pelos seus clientes. O efeito total (direto e indireto) da satisfação dos clientes no passa-palavra em relação à Cooperativa Agrícola revelou-se importante, pois, embora a influência direta da satisfação no passa-palavra não tenha sido significativa, o efeito indireto, via lealdade, já se revelou considerável. Pode, assim, afirmar-se que, ao se atenderem aos efeitos totais, tanto diretos como indiretos, os clientes, quando se encontram satisfeitos com uma Cooperativa Agrícola, estabelecem laços de lealdade com esta e, para além disso, falam dos seus aspetos positivos e recomendam-na a outras pessoas.

Quando analisados os efeitos totais na lealdade e no passa-palavra, que resultam apenas de efeitos indiretos, por não existir uma influência direta, verifica-se que o valor percebido pelos clientes evidencia uma influência mais forte na lealdade e no passa-palavra do que a reputação da Cooperativa Agrícola.

Em suma, se as Cooperativas Agrícolas quiserem satisfazer os seus clientes devem empenhar-se em oferecer um valor superior aos seus clientes e em construir uma boa reputação no mercado. De forma a granjear uma boa reputação, verificou-se ser fundamental que os clientes de uma Cooperativa Agrícola percepcionem que estas oferecem valor nos produtos e serviços que vendem, uma vez que a relação entre o valor percebido pelos clientes e a reputação da Cooperativa Agrícola foi deveras significativa. Por sua vez, os clientes satisfeitos, por a Cooperativa Agrícola lhes oferecer um bom valor e por julgarem que esta tem uma boa reputação no mercado, estabelecem uma relação duradoura com a Cooperativa Agrícola e falam bem dela. Por fim, os clientes leais fazem uso do passa-palavra, que se tem revelado uma forma de comunicação muito eficaz.

6. Implicações e Limitações

6.1. Implicações Teóricas

Grande parte do interesse do presente trabalho reside na análise das variáveis determinantes da lealdade e do passa-palavra (WOM) em relação à Cooperativa Agrícola de Alcobaça. A variável satisfação dos clientes com a Cooperativa Agrícola, assim como as variáveis, reputação da Cooperativa Agrícola e valor percebido pelos clientes nos produtos e serviços oferecidos por esta, foram escolhidas como antecedentes essenciais na obtenção da lealdade e do passa-palavra no contexto agrícola. A originalidade deste estudo reside em ser um dos primeiros a examinar o papel mediador da satisfação na relação entre as variáveis, valor percebido e reputação, e as variáveis, lealdade e passa-palavra. Por conseguinte, o nosso intuito foi contribuir para a análise dos determinantes fundamentais da lealdade e do WOM no sector agrícola, onde, aliás, existe uma visível lacuna na literatura académica sobre marketing relacional.

6.2. *Implicações de Gestão*

O objetivo principal desta investigação consiste em avaliar os principais antecedentes da lealdade e do WOM no sector agrícola. Este estudo é um dos poucos a ser realizado no contexto português. Por esse motivo, os seus resultados têm implicações claras para as Cooperativas Agrícolas, porque permitem que estas logrem obter a percepção do que é fundamental fazerem para reforçarem a lealdade e o passa-palavra dos seus clientes.

Torna-se, assim, essencial que as Cooperativas Agrícolas entendam que o valor percebido pelos clientes, a satisfação dos seus clientes e a sua reputação são variáveis fundamentais na obtenção da lealdade e do passa-palavra, no contexto agrícola. Desta forma, as Cooperativas Agrícolas devem centrar-se em oferecer um valor elevado nos produtos e serviços que oferecem aos seus clientes, não descurando o empenho na construção de uma reputação sólida. Só deste modo, conseguirão alcançar a satisfação dos seus clientes, que poderá conduzir à sua lealdade, o que, conseqüentemente, suscitará que os clientes tenham comentários positivos acerca da Cooperativa Agrícola.

6.3. *Limitações e Investigação Futura*

Os resultados da investigação devem ser interpretados, tendo em consideração certas limitações. Futuros estudos poderão examinar outros determinantes da lealdade e do passa-palavra no sector agrícola.

Dado que o presente estudo usou dados transversais, também se revelaria de grande interesse para investigações futuras usar uma amostra longitudinal, de molde a avaliar a natureza da lealdade e do passa-palavra ao longo do tempo.

Referências

- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12 (3), 275-289.
- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Setor in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-35.
- Al-Wugayan, A.A.A. (2019). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banques. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), 1234-1252.
- Ali, M., Puah, C-H., Ayob, N. & Raza, S.A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122 (6), 2021-204.
- Almeida, M.G.C. & Coelho, A. (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity A customer perspective. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30 (2), 249-268.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

- Arndt, J. (1967), *Word-of-mouth advertising: A review of the literature*, Advertising Research Foundation, Inc., New York, NY.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, 452-474.
- Auh, S., Salisbury, L.C., & Johnson, M. (2003). Order effects in customer satisfaction modeling. *Journal of Marketing Management*, 19 (3/4), 379-400.
- Bagozzi, R.P. (1980), *Causal models in marketing*, New York: John Wiley.
- Berraies, S., Chtioui, R., & Chaher, M. (2019). Customer-contact employees' empowerment and customer performance. The CRM effectiveness as a mediator. *International Journal of Productivity and Performance Management*, DOI 10.1108/IJPPM-07-2017-0169.
- Berraies, S., Yahia, K.B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (6), 1018-1038.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 72-94.
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, USA.
- Brady, M.K., Robertson, C.J., & Cronin, J.J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7 (2), 129-149.
- Bravo, F., Abad, C., & Briones, J.L. (2015). The board of directors and corporate reputation: an empirical analysis. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28 (3), 359-379.
- Bristor, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships. *Research in Consumer Behaviour*, 4 (1), 51-83.
- Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.
- Cen, Y. & Li, L. (2020). Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (2), 309-334.
- Chang, E.C., & Tseng, Y.F. (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66 (7), 864-870.
- Chen, S.-C. & Chieh, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioural intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57 (8), 913-921.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28/2, 154-165.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*, Harper and Row, New York, NY.

- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 131-145.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-34.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-160.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Eberle, L., Milan, G. S., & Matos, C. A. (2016). Antecedents to customer retention in a corporate context. *Brazilian Business Review*, 13 (1), 1-23.
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Fauzi, A.A. & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1), 269-289.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- García-Madariaga, J. & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21 (S1), 39-53.
- Gaski, J.F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48 (3), 9-29.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3 (1), 82-104.
- Grott, E.M., Cambra-Fierro, J., Perez, L., & Yani-de-Soriano, M. (2019). How cross-culture affects the outcomes of co-creation. *European Business Review*, 31 (4), 544-566.
- Hair, J.F., Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Education Ltd, Essex.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (2), 118-135.

- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedentes. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Harun, A., Rokonzaman, Md, Prybutok, G., & Prybutok, V.R. (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65-77.
- Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y., & Islam, MD.F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (1), 169-187.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1999). To be or not to be...credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (6), 24-33.
- Hoang, D.P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (3), 711-729.
- Iglesias, O., Singh, J.J., & Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582.
- Issock, P.B.I., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. Can environmental knowledge make the difference in an emerging market?. *International Journal of Emerging Markets*, 15 (3), 405-426.
- Jacoby, J. (1969). Towards a multi-brand model of brand loyalty, Paper 105, Department of Psychology, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*, New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty Vs. repeated purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word-of-mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (1), 81-110.
- Jeng, S-P. (2011). The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross buying intentions. *The Service Industries Journal*, 31 (6), 851-862.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17 (2), 163-182.
- Jones, M.A. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
- Jones, T.O. & Sasser, E.W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
- Kashif, M., Shukran, S.S., Rehman, M.A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1), 23-40.
- Keh, H.T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 732-742.
- Kumar, V., Pozza, I.D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-262.

- Lai, I.K.W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204-214.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M.Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52 (3), 295-304.
- Li, X.R. & Petrick, J.F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (1), 68-85.
- Liao, Y. W., Wang, Y. S., & Yeh, C. H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24 (5), 668-686.
- Liu, J.H., North, M., & Li, C. (2017). Relationship building through reputation and tribalism on companies' Facebook pages. A uses and gratifications approach, *Internet Research*, 27 (5), 1149-1169.
- Loureiro, S.M.C. & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 575-583.
- Mannan, M., Chowdhury, C., Sarker, S., & Amir, A. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14 (4), 922-947.
- Marcos, A. & Coelho, A. (2015). Communication determinants in the insurance industry. *Revista Portuguesa de Marketing*, 38 (35), 55-76.
- Marcos, A.M.B.F. & Coelho, A.F.M. (2018). Communication relational outcomes in the insurance industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (5), 1294-1318.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J.J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148 (4), 721-740.
- Martín Ruiz, D., Gremler, D.D., Washburn, J.H., & Carrión, G.C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1278-1291.
- Matos, C.S. & Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedentes and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578-596.
- Mazzarol, T., Soutar, G., & Limnios, E.M. (2019). Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. *Journal of Services Marketing*, 33 (3), 303-315.
- Milan, G.S., Eberle, L. & Bebbber, S. (2015). Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Costs as Determinants of Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14 (2), 109-123.
- Milan, G.S., Slongo, L.A., Eberle, L., De Toni, D., & Bebbber, S. (2018). Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. *Benchmarking: An International Journal*, 25 (9), 3935-3950.
- Minna, P. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-538.

- Moharana, T.R. & Pradhan, D. (2020). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (2), 137-150.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18 (1), 68-83.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2d ed., New York: McGraw-Hill.
- Nyadzayo, M.W., Johnson, L.W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, DOI 10.1108/JFMM-05-2018-0070.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Omoregie, O.K., Addae, J.A., Coffie, S., Ampong, G.O.A., & Ofori, K.S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (3), 798-820.
- Oriadea, A. & Schofieldb, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-19.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, I.K., & Kocakoç, I.D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (2), 384-405.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 150-158.
- Pandey, S. & Deshwal, P. (2018). The Influence of Medical Course Experience on Satisfaction, Loyalty, and Word-Of-Mouth in Indian Medical Colleges. *Procedia Computer Science*, 132, 84-91.
- Pandey, S. & Khare, A. (2017). The role of retailer trust and word of mouth in buying organic foods in an emerging market. *Journal of Food Products Marketing*, 23 (8), 926-938.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-Item Scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 1-21.
- Park, J-A., Sung, J-M., Son, J-M., Na, K., & Kim, S-K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (2), 541-558.
- Peng, K.-F., Chen, Y., & Wen, K.-W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (8), 1131-1143.
- Peterson, D.K. (2018). Enhancing corporate reputation through corporate philanthropy. *Journal of Strategy and Management*, 11 (1), 18-32.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67 (5), 746-751.
- Ramalho, W. & Resende, L. M. (2016). Reputation in public transport service. *Revista Gestão & Tecnologia*, 16, 218-237.
- Rosenberg, L.J. & Czepiel, J.A. (1984). A marketing approach for customer retention. *The Journal of Consumer Marketing*, 1 (2), 45-51.

- Roy, S.K., Eshgli, A., & Quazi, A. (2014). Consumer advocacy's impact on satisfaction and loyalty. *Journal of Service Research*, 14 (1), 161-182.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and ser-vice quality. *International Journal of Market Research*, 59 (6), 707-724.
- Saleh, M.A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S.S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banques. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (6), 878-902.
- Seo, S.S., Kim, K., & Nurhidayati, V.A. (2020). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan, *British Food Journal*, 122 (9), 2895-2910.
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, 23 (1), 1257-1271.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2016). International students' course satisfaction and continuance behavioral intention in higher education setting: an empirical assessment in Malaysia. *Asia Pacific Education Review*, 17 (1), 4-62.
- Shahzadi, M., Malik, S.A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: what influences customer satisfaction and behavioural intentions?. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35 (3), 635-655.
- Sharma, P., Chen, I.S.N., & Luk, S.T.K. (2018). Tourist shoppers' evaluation of retail service: A study of crossborder versus international outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (3), 392-419.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60 (7), 32-37.
- Singh, R. & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, DOI 10.1108/EJM-06-2019-0536.
- Sivadas, E. & Jindal, R.P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31 (2), 119-130.
- Storbaka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.
- Souki, G.Q., Antonialli, L.M., Barbosa, A.A.S., & Oliveira, A.S. (2020). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (2), 301-321.
- Su, L., Huang, W., & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1 (4), 290-308.
- Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247.
- Su, L., Swanson, S.R., Chinchachokchai, S., Hsu, M.K., & Chen, X. (2016), "Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment", *Journal of Business Research*, 69 (9), 3261-3269.
- Suhartanto e Marwansyah, D., Muflih, M., Najib, M.F., & Faturohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food. Integrating the Quality-Loyalty model and the Religiosity-Loyalty Model. *British Food Journal*, 122 (1), 48-59.
- Sullivan, Y. & Kim, D. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.

- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2000). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46 (1-2), 237-257.
- Tournois, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value–satisfaction–loyalty–reputation chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 83-96.
- Trabelsi-Zoghalmi, A., Ben Yahia, K., & Berraies, S. (2018). From mobile service quality evaluation to e-word-of-mouth: what makes the users of mobile banking applications speak about the bank? The moderating role of brand reputation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10 (2), 36-57.
- Tripathi, G. & Dave, K. (2016). Assessing the impact of restaurant service quality dimensions on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Services Research*, 16 (1), 13-39.
- Veloutsou, C., Gilbert, G.R., Moutinho, L.A., & Goode, M.M.H. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 606-628.
- Wang, Y., Lo, H-P., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6 (4), 325-340.
- Weiss, A.M., Anderson, E., & MacInnis, D.J. (1999). Reputation Management as a Motivation For Sales Structure. *Journal of Marketing*, 63 (4), 74-89.
- Weiner, B. (1986). *An Attribution Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Winit, W. & Kantabutra, S. (2017). Sustaining Thai SMEs through perceived benefits and happiness.
- Wong, I.A., Ji, M., & Liu, M.T. (2018). The Effect of Event Supportive Service Environment and Authenticity in the Quality-Value-Satisfaction Framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (4), 563-586.
- Wu, H-C., Cheng, C-C., & Ai, C-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective. *Information Technology & People*, 30 (3), 580-601.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., Pérez, & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071- 1079.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.