

## Experiência de Marca: Uma Pesquisa Meta-Analítica

**Autoria:** Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Claudio Hoffmann Sampaio, Diego Costa Pinto

**Resumo:** Realizou-se uma meta-análise para avaliar os antecedentes e consequentes da experiência de marca. Para tanto, foi identificado um total de 73 artigos que analisaram os antecedentes e consequentes deste comportamento, gerando 256 observações. Os antecedentes da experiência de marca que apresentaram relações significativas foram valor hedônico e amor à marca. Quanto aos consequentes, observou-se significância para a consciência de marca, atitude de marca, qualidade de marca, personalidade de marca, brand equity, satisfação com a marca, confiança com a marca, comprometimento com a marca, boca a boca e lealdade com a marca. Moderadores metodológicos e culturais também foram detectados.

**Palavras chave:** Meta-Análise, Experiência da marca, Antecedentes, Consequentes.

### Introdução:

Durante alguns anos, acadêmicos e praticantes de marketing tinham como foco a investigação da relação dos consumidores com aspectos práticos e racionais associados a produtos e serviços (Schmitt, 1999). Dentro deste escopo, a ênfase estava nas características funcionais de preço e qualidade (Iglesias, Singh & Batista-Foquet, 2010). Entretanto, a partir da década de 80, outros elementos foram sendo incorporados para buscarem compreender a relação do consumidor e empresas, sendo, neste caso, estudados assuntos ligados ao marketing de relacionamento (Berry, 1983) e percepção de valor (Webster, 1994). Anos mais tarde, ganhou ênfase a investigação dos elementos associados à experiência (Schmitt, 1999), sendo este, apontando por alguns autores como elemento chave para o estabelecimento de relacionamento de longo prazo com o consumidor (Berry et al. 2002; Morrison & Crane, 2007).

Diante disto, e com objetivo de entender a experiência associada a uma marca, Brakus et al. (2009) conduziram estudo para criar uma escala que pudesse mensurar a relação entre o consumidor e uma marca a partir de uma experiência. Ademais, testaram um modelo teórico vinculando à experiência da marca a construtos consequentes. Após a concepção desta escala e teste do modelo teórico, muitos outros estudos foram aplicados em diferentes contextos e ambientes, auxiliando o aprimoramento e entendimento deste fenômeno. Prova disto pode ser observada em uma rápida consulta junto ao *Google Scholars* onde são encontrados mais de 1.100 trabalhos que referenciam o citado estudo.

Ao passo em que houve, a partir de Brakus et al. (2009), uma explosão de pesquisas que investigaram a experiência da marca e, especialmente, a relação deste com construtos consequentes, resultados conflitantes são encontrados na literatura. Prova disto é que as duas relações mais analisadas, satisfação e lealdade com a marca, apresentam resultados conflitantes. Por exemplo, enquanto Nyveen, Perderson e Skark (2013) encontram uma relação negativa entre experiência e satisfação com a marca, Kwong e Candinegara (2014) detectam relação positiva e significativa. Na relação entre experiência e lealdade com a marca podem ser visualizados estudos que detectam relações negativas (Forsido, 2012), neutras (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011) e positivas (Franciso-Maffezzoli; Semprebom & Prado, 2014).

Algumas suposições podem explicar estas inconsistências, como por exemplo, as diferentes metodologias aplicadas em termos de tamanho (Hedges & Olkin, 1985) e tipo de amostra (Pan & Zinchan, 2006), além da influência cultural (Minkov, 2010). Desta forma, a sistematização de resultados empíricos sobre o construto experiência da marca é importante para evoluir no entendimento deste fenômeno. Baseado nisto, este trabalho desenvolve uma

meta-análise buscando identificar os principais construtos, antecedentes e consequentes, associados à experiência da marca e, com isto, prover resultados generalizáveis (Fern & Monroe, 1996). Além disto, aplica-se uma modelagem de equações estrutural meta-analítica (MASEM) para validar o modelo teórico apresentado no trabalho seminal de Brakus et al. (2009).

Espera-se com isto que o estudo possa contribuir com o campo do conhecimento e, essencialmente, ao contexto de marcas, pelos seguintes aspectos: a) diferentemente de uma revisão tradicional, a pesquisa meta-analítica tira definições conclusivas sobre o tema investigado – neste caso experiência da marca – a partir de estudos realizados nos mais diversos contextos (Green, 2005); b) a meta-análise ultrapassa possíveis vieses associadas às pesquisas que são realizadas e publicadas com diversas limitações (e. g. tamanho e tipo de amostra, robustez metodológica), e permite gerar estimativas precisas do tamanho do efeito em cada relação analisada (Lipsey & Wilson, 2001); c) a pesquisa meta-analítica permite analisar de forma conjunta e generalizável os resultados gerados de estudos das mais diversas metodologias, amostra, análise e coleta de dados (Dickersin, 2002); d) a meta-análise permite chegar a conclusões precisas, diferentemente de qualquer outro estudo primário (Hunter & Schmidt, 2004); e) esta pesquisa identificará possíveis variáveis moderadoras e áreas em que é necessária a investigação futura (Greyskens et al. 2009); f) as conclusões obtidas por esta metodologia permitem definir o padrão para o que é considerado estado da ciência, para o que se sabe e não se sabe, e para qual teoria é válida ou não é (Schmidt, 1996); g) este estudo contribuirá com a investigação de construtos antecedentes à experiência da marca, fato este negligenciado haja visto que a grande concentração de pesquisas está amparada na análise de comportamentos consequentes; h) a pesquisa contribuirá também com a consolidação da investigação do modelo teórico amplamente aplicado, uma vez que a MASEM permitirá uma avaliação consistente do modelo proposto por Brakus et al. (2009), uma vez que esta análise agregará as diferentes pesquisas, amostras e metodologias utilizadas (Cheung, 2015).

### **Experiência da marca:**

Conforme conceituado por Brakus et al. (2009) a experiência da marca é caracterizada por respostas subjetivas e internas do consumo (sentimentos, sensações e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte da identidade, embalagem, comunicações e ambientes de uma marca.

A partir deste conceito, os autores conduziram pesquisa para buscar a validação de um instrumento de coleta de dados que pudesse mensurar este fenômeno. Assim, foram conduzidos 6 estudos para atender às etapas necessárias de validação de um instrumento de pesquisa no qual chegou-se a quatro dimensões que compreendem o construto: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental.

A dimensão sensorial se vincula a aspectos da marca que podem gerar experiências por meio dos cinco sentidos do consumidor – olfato, tato, paladar, visão e audição (Schmitt, 1999; Brakus et al. 2009). Em contrapartida, a dimensão afetiva se relaciona com o estado de humor e emoção evocada sobre uma marca (Schmitt, 1999; Brakus et al. 2009). O fator intelectual é resultante de experiências, uma vez que ele é consequência de associações cognitivas que são feitas sobre a marca (Brakus et al. 2009). Por fim, a dimensão comportamental se associa com a experiência física ocasionada pela interação com a marca (Brakus et al. 2009). Após a inserção da escala validada, a academia instigou-se a investigar este fenômeno nos mais diversos campos do conhecimento, ampliando, desta forma, o entendimento deste comportamento e sua relação com diversos outros construtos.

Em seguida, detalha-se a apresentação dos construtos antecedentes e consequentes à experiência da marca apresentadas por meio de hipóteses oriundas da revisão sistemática

realizada e, posteriormente, detalhada na metodologia da pesquisa. Ressalta-se que a concepção das hipóteses teve como base o mínimo de três relações entre os construtos investigados que são o número mínimo exigido para ser possível a geração de testes em pesquisas meta-analíticas (Hunter & Schmidt, 2004).

### **Antecedentes à experiência da marca**

A *percepção de valor* está associada aos conceitos de Babin, Darden e Griffin (1994), Batra e Ahtola (1991) e Holdbrook e Hirschman (1982), entre outros, no qual sugerem que o consumo pode estar orientado a duas condições, sendo uma hedônica, ligada a motivações experienciais, de prazer e cunho recreacional (Voss et al. 2003), e outra utilitária, circundada de viés racional e eficiente (Batra e Ahtola, 1991). Conforme citado anteriormente, a experiência da marca está concebida a partir de quatro dimensões, sendo que duas estão vinculadas a benefícios hedônicos (sensorial e afetiva), e as outras duas ligadas a aspectos utilitários (intelectual e comportamental). Assim, e com base em resultados de pesquisas anteriores (Sarkar e Ponnampalnam, 2012; Ding e Tseng, 2014), é possível supor que a percepção de valor de uma marca possa afetar a experiência da mesma, conforme sugere-se a seguir:

*H<sub>1</sub> – A percepção hedônica se relaciona positivamente com a experiência da marca.*

*H<sub>2</sub> – A percepção utilitária se relaciona positivamente com a experiência da marca*

O *amor à marca* pode ser considerado como um grau de paixão associado a emoções passionais que um indivíduo tem com uma marca particular (Carroll & Ahuvia, 2006), sendo este um estado psicológico afetivo (Aron & Aron, 1996). A partir do momento em que se encontram vinculações positivas da experiência da marca com a lealdade do consumidor (Brakus et al. 2009) e, como consequência, um vínculo de longo prazo, é factível propor relações positivas entre os dois comportamentos. Esta suposição é amparada por resultados de pesquisas anteriores (Chen et al., 2013). Assim, propõe-se que:

*H<sub>3</sub> – O amor à marca se relaciona positivamente com a experiência da marca.*

### **Consequentes à experiência da marca**

*Consciência da marca* se relaciona com a habilidade do consumidor em reconhecer ou lembrar de uma marca dentro de uma categoria de produtos (Aaker, 1991). Esta dimensão se vincula com a preferência do consumidor (Yoo, Donthu & Lee, 2000) que é compreendida como um conceito multidimensional que incluem construtos afetivos, cognitivos e comportamentais (Aaker, 1991). Destaca-se, ainda, que a consciência da marca é formada a partir das experiências de vida (Riding & Cheema, 1991) e, portanto, deve se relacionar positivamente com a experiência de uma marca. Nesta linha, pesquisas vêm detectando relações positivas entre os dois comportamentos (Kumar, Dash & Purwar, 2013; Ding & Tseng, 2014). Desta forma, supõe-se que:

*H<sub>4</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com a consciência da marca.*

A *atitude da marca* é definida como a apreciação geral sobre um objeto e marca que é formada a partir de uma opinião consistente (Mitchell & Olson, 1988), sendo que as experiências, cognitivas e afetivas, interferem positivamente na formação da atitude sobre uma marca (Brakus et al. 2009). Diversas são as pesquisas que dão consistência para esta

suposição, sendo elas, por exemplo, aplicadas a jogos virtuais (Gabisch, 2011) e lojas conceito (Dolbec & Chebat, 2013). Desta forma é possível propor que:

*H<sub>5</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com a atitude da marca.*

A *qualidade da marca* é um elemento essencial para o sucesso de longo prazo de uma empresa (Parasumaram et al., 1988) e fundamental para a diferenciação frente a concorrentes (Low & Lamb, 2000), sendo que sua avaliação é subjetiva e resultante de atributos intrínsecos e extrínsecos de uma marca (Aaker, 1991). É possível afirmar que experiências positivas atenuam a percepção de excelência (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001), pois são estabelecidas vinculações hedônicas e afetivas com a marca (Ding & Tseng, 2015), sendo que estas dimensões compõem a experiência da marca (Brakus et al., 2009). A partir desta reflexão, e amparado a resultados de estudos anteriores (Ding & Tseng, 2015; Franciso-Maffezzoli; Semprebom & Prado, 2014), sugere-se que:

*H<sub>6</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com a qualidade da marca.*

A *personalidade da marca* é definida como um conjunto de características humanas que podem estar relacionadas a uma marca (Aaker, 1997), uma vez que estas estão associadas a estilos, sentimentos e ações (McCrae & Costa, 1997), que por sua vez se dão a partir de experiências (Ramaseshan & Stein, 2014), sendo estas amplamente testadas e comprovadas empiricamente (Brakus et al. 2009; Nysveen, Pedersen & Skard, 2013). Assim, propõe-se que:

*H<sub>7</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com a personalidade da marca.*

*Brand equity* corresponde a um valor incremental do nome sobre a marca (Yoo & Donthu, 2001), sendo que sua concepção se dá a partir de um construto multidimensional – lealdade à marca, associação à marca, consciência da marca e qualidade da marca. Supõe-se uma relação positiva deste comportamento com a experiência da marca, uma vez que estudos apontam relações positivas e significativas com as citadas dimensões - lealdade (Brakus et al. 2009); associação (Keller, 1993); consciência (Ding & Tseng, 2014); e qualidade (Franciso-Maffezzoli; Semprebom & Prado, 2014). A partir disto é possível supor que:

*H<sub>8</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com brand equity*

A *satisfação com a marca* está ligada ao paradigma da desconfirmação resultante da relação entre a expectativa do consumidor e a performance de um bem (Oliver, 1993) desencadeada por meio de julgamentos cognitivos e de reações emocionais evocadas pelo consumidor (Oliver, 1981; Mano & Oliver, 1993). Desta forma, é factível propor relação positiva e significativa deste comportamento com a experiência da marca, uma vez que ambos os construtos possuem dimensões de cunho racionais e afetivos. Fato este detectado empiricamente (Brakus, et al. 2009; Kim et al., 2015) e, portanto, sugere-se:

*H<sub>9</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com a satisfação com a marca.*

Num contexto geral, a confiança está ligada ao cumprimento de uma promessa (Lin & Lu, 2010). A *confiança com a marca*, por sua vez, corresponde à percepção do consumidor sobre a capacidade da marca cumprir o que é prometido (Chaudhuri & Holdbrook, 2001). Trabalhos sugerem que quando há experiências positivas com a marca os indivíduos se

tornam confiantes sobre o que é prometido como entrega (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Resultados de campo dão ainda mais consistência para esta suposição (Ha & Perks, 2005; Ramaseshan & Stein, 2014). Desta forma, fica sugerido que:

*H<sub>10</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com a confiança com a marca.*

O comprometimento com a marca é considerado um componente essencial para o estabelecimento de um relacionamento (Chaudhuri & Holdbrook, 2001), uma vez que tem como pauta a perspectiva de continuidade entre duas partes (Morgan & Hunt, 1994), fato este relacionado à experiência da marca, já que pesquisas apontam relações positivas entre os dois constructos (Jung & Kang, 2012; Ramaseshan & Stein, 2014), pautadas na prerrogativa de que experiências positivas acarretam em repetições de compra (Brakus et al., 2009). Assim, propõe-se que:

*H<sub>11</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com o comprometimento com a marca.*

O boca a boca compreende uma propagação informal sobre um objeto, sendo que é essencial para comportamentos futuros dada a credibilidade e espontaneidade, característica da emissão da informação (Brow, Cowles & Tuten, 2005). As experiências, por sua vez, quando positivas, tendem a gerar resultados de prazer (Brakus et al., 2009) que assim estimulam os consumidores ao compartilhamento (Sabiote & Ballester, 2011). Desta forma, e amparado a resultados anteriores (Sabiote & Ballester, 2011; Pereira, 2015), sugere-se que:

*H<sub>12</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com o boca a boca.*

O último construto consequente investigado é a lealdade com a marca. A lealdade é caracterizada por um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente, para no futuro provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança (Oliver, 1997). Amparado em resultados de pesquisas (Brakus et al. 2009; Franciso-Maffezzoli; Semprebom & Prado, 2014), e na suposição de que consumidores que vivem experiências positivas buscam repeti-las (Brakus et al. 2009), é possível propor que:

*H<sub>13</sub> – A experiência da marca se relaciona positivamente com a lealdade com a marca.*

## **Design metodológico**

*Sistema de busca dos dados:* Acessou-se as seguintes bases de dados e congressos: *Ebsco; Elsevier Science Direct; Emerald; Google Scholars; Jstor; Scielo; Scopus; Taylor & Francis; American Consumer Research Conference; Society for Consumer Psychology; EnANPAD e EMA.*

*Coleta de dados:* Os dados foram coletados dentro das fontes de dados citadas anteriormente a partir da utilização dos seguintes termos nos campos ‘título de documento’ ou ‘resumo’: *Brand Experience*. Além disto, efetivou-se busca com os parâmetros descritos a seguir no campo “qualquer parte do texto”: *Brakus et al. (2009); Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009); Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* (Título do trabalho principal deste estudo). Na coleta inicial foram identificados 1241



trabalhos que de alguma forma possuíam um dos critérios de busca citados anteriormente. Deste universo, 407 estudos não fizeram parte do escopo de análise, uma vez que os mesmos eram de natureza qualitativa. Outros 625 estudos não foram analisados, uma vez que não apresentaram relações entre a experiência da marca e os construtos aqui investigados. Ademais, 136 trabalhos não foram analisados por estarem disponível em idioma não conhecido pelos autores (Chinês, Árabe, Croata). Assim chegou-se a 73 estudos válidos que geraram um montante de 256 observações.

*Codificação dos dados:* Elaborou-se planilha contendo as seguintes informações: identificador do artigo extraído, autores, ano, país de coleta dos dados, tamanho da amostra, tipo de amostra, método de coleta, escala utilizada, número de itens da escala, alpha de cronbach e variância extraída da escala da experiência da marca e dos construtos antecedentes/consequentes, variância extraída, nome do construto antecedente/consequente, estatística apresentada, correlação entre os construtos e segmento da pesquisa.

*Análise dos dados:* Para efetivar a análise dos dados foi utilizada o coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ). Este indicador demonstra o tamanho dos efeitos encontrados entre a experiência da marca e os construtos antecedentes/consequentes. No caso das pesquisas que não indicaram o índice de correlação, as estatísticas apresentadas ( $t$ -test;  $f$ -test;  $z$ -test e  $\beta$ -values) foram convertidas em correlação conforme é sugerido por Hedges e Olkin (1985). Ressalta-se ainda que se utilizou a análise do efeito randômico do effect-size, conforme sugerido por Hunter e Schmidt (2004). Salienta-se que também foi realizado o cálculo do *fail safe number* para as relações significativas. Este índice estima o número de estudos não significantes ou não publicados necessários para refutar o achado nesta pesquisa (Rosenthal & Rubin, 1991).

## Análise dos dados

Fizeram parte do escopo de análise trabalhos publicados entre os anos de 2009 a 2015. O acumulado de sujeitos investigados (amostra) em todos os estudos foi de 183.731. A média geral do alpha de Cronbrach da escala de experiência da marca foi de 0.855.

## Análise dos antecedentes e consequentes da experiência da marca

A tabela 01, apresenta a síntese dos resultados encontrados relativo aos construtos antecedentes (percepção hedônica e utilitária; amor à marca) e consequentes (consciência da marca; atitude da marca; qualidade da marca; personalidade da marca; *brand equity*; satisfação da marca; comprometimento com a marca; boca a boca e, lealdade com a marca) à experiência da marca.

**Tabela 01: Síntese referente aos construtos antecedentes e consequentes a experiência da marca**

Relações diretas	(k)	(o)	N	ES <sub>range</sub>	M <sub>Na</sub>	Sig <sub>1</sub>	ICI (95%)	ICS (95%)	Q	Sig <sub>2</sub>	FSN
<i>Percep. Hedônica</i>	7	8	1.223	0.13; 0.61	0.392	0.000	0.23	0.50	69.8	0.000	968
<i>Percep. Utilitária</i>	6	8	12.596	0.04; 0.77	0.306	0.070	-0.02	0.62	1345.7	0.000	NC
<i>Amor a marca</i>	6	8	2.289	-0.12; 0.68	0.383	0.000	0.18	0.55	254.0	0.000	955
<i>Consciência</i>	6	13	2.562	0.27; 0.72	0.584	0.000	0.54	0.65	192.8	0.000	4.627
<i>Atitude da marca</i>	5	5	1.438	0.08; 0.62	0.438	0.000	0.21	0.61	89.8	0.000	438
<i>Qualidade</i>	8	12	3.133	0.31; 0.90	0.693	0.000	0.58	0.77	668.4	0.000	6.103
<i>Personalidade</i>	12	18	3.525	0.00; 0.85	0.535	0.000	0.43	0.62	277.8	0.000	5.846
<i>Brand equity</i>	10	14	3.610	0.18; 0.92	0.578	0.000	0.47	0.66	441.9	0.000	10.350

<i>Satisfação</i>	32	50	10.871	-0.09; 0.81	0.425	0.000	0.34	0.49	1677.8	0.000	39.863
<i>Confiança</i>	20	24	7.296	0.05; 0.83	0.621	0.000	0.53	0.69	1032.9	0.000	29.743
<i>Comprometimento</i>	8	12	2.589	0.29; 0.89	0.685	0.000	0.52	0.79	585.4	0.000	7.279
<i>Boca a boca</i>	12	28	3.168	-0.07; 0.99	0.414	0.000	0.21	0.577	2396.9	0.000	10.928
<i>Lealdade</i>	37	56	11.987	-0.06; 0.82	0.543	0.000	0.47	0.60	2501.3	0.000	6.391

**Notas:** k = número de estudos utilizados para análise; o = número de observações extraídas dos estudos para análise; N = número de amostras acumuladas dos estudos avaliados;  $ES_{range}$  = minimum and maximum simple correlation found in the studies;  $M_{N_{\alpha}}$  = média do efeito ponderada e corrigida a partir da amostra e alpha obtido nos estudos;  $Sig_1$  = grau de significância do *effect size*; ICI = intervalo de confiança inferior; ICS = intervalo de confiança superior; Q = teste de heterogeneidade ao nível individual e agregado;  $Sig_2$  = grau de significância do Q; FSN (*fail safe number*) = número de artigos necessários para o resultado ser falso; NC = Não calculado, pois *effect size* foi não significativo ( $p > 0,05$ );

As duas primeiras hipóteses previam relações positivas da percepção hedônica ( $H_1$ ) e utilitária ( $H_2$ ) com a experiência da marca. Esta suposição baseou-se nos construtos formativos da experiência da marca, uma vez que as duas dimensões estão relacionadas a associações hedônicas (afetiva e sensorial) e as outras duas a vinculações utilitárias (intelectual e comportamental). A partir da análise dos estudos identificados na revisão sistemática, observou-se sustentação para a  $H_1$ , fato este não detectado para a  $H_2$ . Notou-se uma relação com força de  $r = 0.392$  da percepção hedônica com a experiência da marca, sendo necessários 968 trabalhos com resultados nulos ou contrários para refutar o achado (*fail safe number*).

Com base nos argumentos de que o amor à marca poderia acarretar em vinculações afetivas e de longo prazo para com uma marca (Brakus et al., 2009; Chen et al. 2013), foi sugerida a hipótese  $H_3$ . A partir da análise de 6 estudos que geraram 13 observações dentro de uma amostra acumulada de 2.289 respondentes, foi possível sustentar as proposições e, portanto, confirmar a hipótese  $H_3$ . Nota-se, a partir dos dados apresentados, que a relação obteve uma força de  $r = 0.383$  ( $p < 0.001$ ; FSN = 955).

A hipótese  $H_4$  esperava uma relação positiva e significativa da experiência da marca com a consciência da marca. A partir da análise de seis estudos que geraram 13 observações obteve-se uma relação com força  $r = 0.584$  entre os dois construtos. Salienta-se que a relação foi significativa ( $p < 0.001$ ) e consistente (FSN = 4.627) e, portanto, confirma o sugerido na hipótese  $H_4$ , oferecendo consistência para os argumentos teóricos que sugerem que experiências positivas irão aproximar o consumidor da marca e, como consequência, afetar a sua preferência (Aaker, 1991; Yoo et al. 2000).

Na hipótese  $H_5$  se previa uma relação positiva da experiência da marca com a atitude. Neste caso, a suposição era que experiências positivas acarretariam em fortes vinculações emocionais e cognitivas com a marca e, como consequência, atitudes favoráveis (Brakus et al. 2009). A partir dos resultados expostos na tabela 01, nota-se sustentação para a proposição e, portanto, tem-se confirmada a hipótese  $H_5$ . Observa-se, também, uma relação de força  $r = 0.438$ ;  $p < 0.001$ ; e FSN = 438.

A hipótese  $H_6$  foi testada a partir da reunião de 8 estudos que originaram 12 observações e uma amostra acumulada de 3.133. Para este caso, identificou-se uma relação bastante forte ( $r = 0.693$ ), significativa ( $p < 0.001$ ) e consistente (FSN = 6.103), corroborando o proposto na  $H_6$ . Assim, tem-se consolidação para os achados de pesquisas anteriores que já previam associações positivas e significativa entre a experiência da marca e qualidade da marca (Nysveen, Pedersen & Skard, 2013; Ramaseshan & Stein, 2014).

Na hipótese  $H_7$  esperava-se uma relação positiva e significativa entre experiência e personalidade da marca. Os resultados corroboram a referida hipótese, já que a relação entre os dois comportamentos foi significativa ( $p < 0.001$ ) com força  $r = 0.535$ . O número de trabalhos com relações nulas ou contrárias necessários para rejeitar o achado é de 5.846.

Portanto, o resultado dá mais sustentação para os achados de pesquisas realizadas anteriormente, como por exemplo Brakus et al. (2009) e Ramaseshan & Stein (2014).

Para a hipótese H<sub>8</sub>, foi testada a possível relação entre a experiência da marca e o *brand equity*. Os resultados apresentados corroboram a suposição ( $r = 0.578$ ;  $p < 0.001$ ; FSN = 10.350). Com isto é possível reforçar resultados de pesquisas prévias (Brakus et al. 2009; Franciso-Maffezzoli; Semprebom & Prado, 2014; Ding & Tseng, 2014) que já encontravam associações significativas da experiência da marca e as dimensões que compõem o *brand equity*. Reforça-se, ainda, a suposição de que as experiências positivas acarretam, em longo prazo, em benefícios para o valor da marca (Schmitt, 1999; Brakus et al. 2009).

Na hipótese H<sub>9</sub> foi sugerida a relação positiva e significativa da experiência e satisfação da marca, uma vez que as experiências são compostas por avaliações emergidas da racionalidade e da emoção (Brakus et al., 2009), assim como se dá a avaliação da satisfação (Mano e Oliver, 1993). Observou-se uma relação positiva, moderada ( $r = 0.435$ ), significativa ( $p < 0.001$ ) e bastante consistente (FSN = 39.863). Assim, tem-se confirmada a hipótese H<sub>9</sub>.

Amparado em reflexões teóricas que sugerem que experiências positivas elevam o grau de confiança do consumidor no que se refere à entrega prometida (Chaudhuri & Holdbrook, 2001), a hipótese H<sub>10</sub> sugeriu uma relação positiva e significativa entre a experiência da marca e a confiança da marca. As análises que estão exibidas na tabela 01 ratificaram a suposição e demonstraram uma relação com força de  $r = 0.621$  ( $p < 0.001$ ), sendo que para se rejeitar este achado são necessários 29.743 trabalhos com resultados nulos ou contrários. Desta forma, confirma-se a hipótese H<sub>10</sub>.

A hipótese H<sub>11</sub> estipulava uma relação positiva e significativa entre a experiência e o comprometimento com a marca. Os resultados obtidos a partir de 8 estudos que geraram 12 observações em uma amostra acumulada de 2.589, exibiram uma relação positiva e significativa ( $p < 0.001$ ) com força  $r = 0.685$  e um fail safe number = 7.279. Desta forma, tem-se sustentação para confirmar a hipótese H<sub>11</sub>, consolidando resultados de pesquisas anteriores (Jung & Kang, 2012; Ramaseshan & Stein, 2014).

A hipótese H<sub>12</sub> previa que a experiência da marca pudesse se relacionar positivamente com o boca a boca. Isto porque é comum os consumidores querem compartilhar com outras pessoas experiências positivas (Sabote & Ballester, 2011; Pereira, 2015). Os dados apresentados nesta pesquisa reforçam esta suposição, já que a relação foi positiva ( $r = 0.414$ ), significativa ( $p < 0.001$ ) e consistente (FSN = 10.929), confirmando assim a hipótese H<sub>12</sub>.

Por fim, a última relação testada foi entre a experiência da marca e a lealdade com a marca (H<sub>13</sub>). Amparado em 56 observações e uma amostra acumulada de 11.987 respondentes, nota-se uma relação positiva com força  $r = 0.553$  ( $p < 0.001$ ) e um *fail safe number* de 6.391. Assim, consolida-se a hipótese H<sub>13</sub> e, conseqüentemente, as suposições de que consumidores que vivenciam experiências positivas sentem vontade de repeti-las (Brakus et al., 2009).

### **Análise de efeitos moderadores**

Efetivou-se também a investigação de possíveis moderadores que poderiam interferir na força dos efeitos. Para isto, realizou-se análise de variância (ANOVA). Destaca-se que esta análise foi efetivada a partir do modelo original de Brakus et al. (2009) no qual teve a experiência da marca se relacionando com os construtos satisfação da marca, personalidade da marca e lealdade com a marca. Justifica-se a escolha da análise nestas relações uma vez que as mesmas apresentaram o maior número de observações dentro da revisão sistemática realizada e, portanto, foram as mais difundas neste contexto (vide tabela 01).

Primeiramente analisou-se os efeitos associados ao tipo e tamanho de amostra. A primeira análise foi relativa a possível influência que o tipo de amostra (estudante vs. não



estudante) poderia exercer nas relações investigadas, e a segunda associada ao tamanho da amostra (pequena e grande).

Em relação ao tipo de amostra era esperada maior valência para as amostras proveniente de coleta em estudantes. Isto porque a homogeneidade, característica deste universo, tende a superestimar os *effect-sizes* (Pan & Zinchan, 2006). Observou-se confirmação desta suposição, visto que as relações entre experiência e satisfação da marca ( $M_{\text{estudantes}} = 0.56$ ;  $M_{\text{naoestudantes}} = 0.38$ ;  $p < 0.05$ ;  $f = 5,354$ ) e experiência e lealdade com a marca ( $M_{\text{estudantes}} = 0.55$ ;  $M_{\text{naoestudantes}} = 0.33$ ;  $p < 0.005$ ;  $f = 9,610$ ), foram significativas. Destaca-se que a análise de moderação não foi aplicada na relação entre experiência da marca e personalidade da marca, uma vez que somente um estudo levantado foi proveniente de aplicação em estudantes.

Em um segundo momento foi testado o possível efeito moderador do tamanho da amostra. Assim, a amostra foi considerada como grande ou pequena. Esta separação se deu a partir da mediana dos *effect-sizes*. A suposição é de que estudos com amostras pequenas apresentam *effect-sizes* mais fortes, uma vez que pesquisas com amostras dessa característica tendem a superestimar o referido efeito, conforme propõem Hedges e Olkin (1985). No caso desta pesquisa, observou-se sustentação parcial para a citada proposição, considerando que as forças dos efeitos apresentaram maior valência em coletas de amostras menores na relação entre experiência da marca e satisfação ( $M_{\text{pequena}} = 0.57$ ;  $M_{\text{grande}} = 0.43$ ;  $p < 0.05$ ;  $f = 4,563$ ) e experiência da marca e lealdade com a marca ( $M_{\text{pequena}} = 0.59$ ;  $M_{\text{grande}} = 0.43$ ;  $p < 0.05$ ;  $f = 5,701$ ). Destaca-se que o efeito moderador não foi detectado na relação entre experiência da marca e personalidade da marca, uma vez que as diferenças das médias dos efeitos não foram, estatisticamente, significantes.

Analisou-se também possíveis efeitos moderadores relativo à cultura oriunda dos estudos. As dimensões culturais (distância de poder; individualismo; masculinidade; aversão à incerteza; orientação de longo prazo; indulgência) foram estabelecidas a partir dos parâmetros propostos por Hofstede et al. (2010) dentro de uma escala de 0 a 100. Salienta-se que os grupos (altos vs baixos) foram separados com base na análise de percentil.

Em relação ao possível efeito moderador da dimensão distância do poder, somente a relação entre experiência da marca e satisfação foi significativa ( $p < 0.05$ ;  $F = 8.193$ ), demonstrando existir efeitos mais fortes em culturas com alta distância ( $M_{\text{baixa\_distância}} = 0.28$ ;  $M_{\text{alta\_distância}} = 0.47$ ). No que se refere à análise do efeito moderador da dimensão individualismo, obteve-se diferenças significativas (baixo vs. alto) na relação entre experiência da marca e satisfação com a marca. Neste caso, a relação foi mais forte em culturas com alto grau individualista ( $M_{\text{baixo\_individualismo}} = 0.28$ ;  $M_{\text{alto\_individualismo}} = 0.47$ ;  $p < 0.05$ ;  $F = 8.193$ ).

Era previsto um efeito moderador da característica cultural atrelada à masculinidade nas relações testadas. Neste caso, e considerando que baixos índices de masculinidade tendem a preconizar relações afetivas (De Mooij & Hofstede, 2002), era proposto uma relação mais forte em culturas destas condições. A suposição foi confirmada em duas relações – experiência da marca e satisfação ( $M_{\text{baixo\_masculinidade}} = 0.47$ ;  $M_{\text{alta\_masculinidade}} = 0.27$ ;  $p < 0.005$ ;  $F = 9.708$ ) e experiência da marca e lealdade da marca ( $M_{\text{baixa\_masculinidade}} = 0.63$ ;  $M_{\text{alta\_masculinidade}} = 0.41$ ;  $p < 0.05$ ;  $F = 13.978$ ).

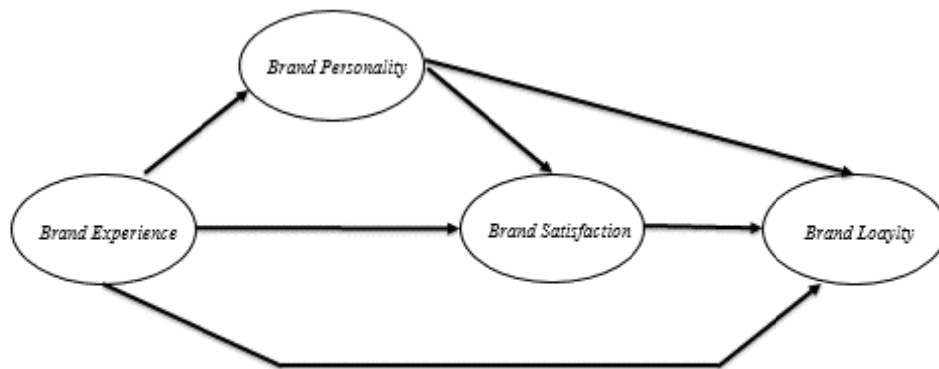
Em seguida, procedeu-se a análise para verificar o possível efeito moderador da dimensão cultural aversão à incerteza. Nota-se que duas relações apresentaram relações mais fortes em culturas de baixa aversão à incerteza (Experiência\_Personalidade –  $M_{\text{baixa\_aversão}} = 0.59$ ;  $M_{\text{alta\_aversão}} = 0.35$ ;  $p < 0.05$ ;  $F = 5.932$ ; Experiência\_lealdade –  $M_{\text{baixa\_aversão}} = 0.63$ ;  $M_{\text{alta\_aversão}} = 0.40$ ;  $p < 0.001$ ;  $F = 14.302$ ).

Analisou-se também o efeito moderador da orientação de longo prazo. Os resultados demonstraram haver uma diferença de média significativa entre experiência da marca e

personalidade da marca ( $M_{\text{orientação\_curta}} = 0.59$ ;  $M_{\text{orientação\_longo}} = 0.35$ ;  $p < 0.05$ ;  $F = 5.932$ ). Por fim, esperava-se uma relação positiva do efeito moderador indulgência. Os resultados não confirmaram, de forma plena, a suposição e demonstraram que em somente uma das relações, experiência da marca e satisfação, a diferença foi significativa ( $M_{\text{baixo\_indulgência}} = 0.28$ ;  $M_{\text{alta\_indulgência}} = 0.46$ ;  $p < 0.05$ ;  $F = 7.084$ ).

### Análise por meio da MASEM do modelo estrutural proposto por Brakus et al. (2009)

Finalizando o capítulo de análise de dados, e atendendo um dos objetivos deste trabalho, efetivou-se a análise do modelo teórico (figura 01) apresentado por Brakus et al. (2009) através da integração dos resultados desta meta-análise e a modelagem de equações estruturais (MASEM). Esta técnica permite dar mais robustez do que estudos primários para validação de um modelo teórico, haja visto que agrega uma matriz de correlação obtida por diferentes estudos aplicados nas mais diversas metodologias (Cheung, 2015).



Fonte: Brakus et al. (2009)

Os índices de ajustamento do modelo foram satisfatórios para se testar as *path analysis* (CFI = .979; GFI = .985; RMR = .030). A partir dito, observou-se associações positivas entre experiência da marca e personalidade da marca; satisfação da marca; e lealdade com a marca ( $\beta = .53$ ;  $\beta = .21$ ;  $\beta = .33$ ; todos  $p < .01$ ). Detectou-se também impactos positivos e significativos da personalidade da marca na satisfação ( $\beta = .38$ ;  $p < .01$ ) e personalidade da marca com a lealdade com a marca ( $\beta = .11$ ;  $p < .01$ ). Por fim, notou-se relação positiva e significativa na relação da satisfação com a marca e a lealdade com a marca ( $\beta = .50$ ;  $p < .01$ ).

Os referidos resultados vão ao encontro dos achados de Brakus et al. (2009) e trazem mais consistência para o modelo, originalmente, proposto pelos referidos autores, uma vez que as relações aqui encontradas também foram significativas e os índices seguiram intensidades e forças semelhantes.

### Considerações finais

Esta pesquisa investigou construtos antecedentes e consequentes da experiência da marca e oito variáveis moderadoras. Para isso, realizou-se uma revisão sistemática da literatura existente sobre o tema a partir de diversas bases de dados. Essa revisão possibilitou a extração de dados das pesquisas realizadas e sua consequente meta-análise para atingir os

objetivos propostos, a partir de 73 artigos selecionados que geraram uma amostra acumulada de 183.731 entrevistados

Os resultados revelam que com exceção do construto percepção utilitária, todos os demais se relacionaram de forma positiva e significativa junto à experiência da marca. Desta forma, consta-se que a percepção hedônica e o amor à marca se relacionam, significativamente, com a experiência da marca. Ademais, os consequentes consciência da marca, atitude da marca, qualidade da marca, personalidade da marca, *brand equity*, satisfação com a marca, confiança da marca, comprometimento com a marca e lealdade com a marca também se mostraram significativos. Além disto, identificou-se uma relação positiva e bastante consistente para o compartilhamento espontâneo das experiências (Sabiote & Ballester, 2011; Pereira, 2015), visto a vinculação positiva com o boca a boca.

Dentre os consequentes significativos, destacam-se qualidade da marca, comprometimento e confiança, os quais apresentaram relações com forças  $r = 0.693$ ;  $r = 0.685$  e;  $r = 0.621$ , respectivamente. Assim, fica demonstrada a importância de gerar experiência a partir de uma marca, uma vez que poderá impactar em comportamentos essenciais para o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo (Grönroos, 2000), fato este reforçado a partir da relação também significativa com o construto lealdade com a marca, apresentando uma força  $r = 0.543$ .

Não menos interessantes são as ratificações teóricas resultantes dos achados a respeito dos moderadores metodológicos que intervêm na valência dos *effect-sizes*. Nesta pesquisa ficou reforçada a suposição de que amostras de estudantes tendem a superestimarem as relações investigadas dada a homogeneidade das características amostrais (Pan & Zinchan, 2006).

Além disto, pode ser observada confirmações parciais do efeito moderador de elementos culturais nas relações investigadas, como por exemplo, distância do poder, individualismo, aversão à incerteza, masculinidade, orientação de longo prazo e indulgência.

Por fim, ficou demonstrado, a partir da realização da MASEM, que o modelo teórico proposto inicialmente por Brakus et al. (2009) apresenta uma robustez considerável, uma vez que os índices de ajustamento encontrados foram adequados e os *paths analysis* seguiram forças e graus de significância similares ao do estudo original.

### **Relevância acadêmica do estudo**

Este estudo apoia pesquisas anteriores que sugerem a influência da experiência da marca em comportamentos antecedentes e consequentes. A pesquisa diferencia-se de outros estudos por apresentar uma análise meta-analítica. Além dos resultados destacados, ressalta-se a contribuição teórica proporcionada por este estudo, no sentido de prover uma revisão teórica consistente que resultou na integração quantitativa dos principais construtos relacionados aos antecedentes e consequentes da experiência da marca. Dessa forma, o presente estudo agrega diferentes evidências empíricas e auxilia num entendimento mais compreensivo dos efeitos aqui investigados. Assim sendo, esta meta análise poderá possibilitar uma melhor compreensão do fenômeno da experiência da marca e, como consequência, sua melhor mensuração, especialmente por observar que, em alguns casos, não há consenso nos resultados encontrados nas pesquisas realizadas.

### **Implicações Práticas**

Gerentes de marcas podem utilizar dos resultados desta pesquisa para reforçar ainda mais os investimentos em ações que possam auxiliar na percepção de experiência. Isto porque constata-se resultados bastantes interessantes no que se refere a comportamentos essenciais

para o estabelecimento de relacionamento de longo prazo, como é o caso dos construtos *brand equity*, amor à marca, satisfação com a marca, confiança com a marca, comprometimento com a marca, boca a boca e lealdade.

### Limitações e apontamentos futuros de pesquisas

O presente estudo reflete questões fundamentais sobre os efeitos da experiência de marca. Interessante seria levantar uma ampla gama de artigos qualitativos que, devido à especificidade das técnicas utilizadas, não foram utilizados na parte de análise desta pesquisa. Sugere-se aqui um aprofundamento do estudo desses artigos, talvez utilizando apenas uma revisão sistemática como estratégia metodológica de análise. Em segundo lugar, sugere-se a análise dos artigos que, por não apresentarem mais de três relações, não puderam ser utilizados no modelo. Aqui surgem variáveis que mereceriam uma análise mais detalhada: associação com a marca e imagem da marca. Nesse sentido, fica como sugestão a futura incorporação de novas bases de dados para avaliar a possibilidade de análise das variáveis não investigadas neste estudo. Por fim, salienta-se que um dos problemas desse tipo de análise é o recorte de conceitos adversos existentes nos dados secundários utilizados. Portanto destaca-se que por se tratar de dados empíricos de diferentes autores, estes podem ser adversos.

Apesar das limitações apresentadas, espera-se que esta meta-análise contribua para um melhor e mais amplo entendimento dos consequentes da experiência da marca, fomentando novas discussões teóricas a respeito do tema.

### Referencias:

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 535.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. American Marketing Association.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598.
- Cheung, M. W. L. (2015). *Meta-analysis: A structural equation modeling approach*. John Wiley & Sons.

- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dickersin, K. (2002). Systematic reviews in epidemiology: why are we so far behind?. *International journal of epidemiology*, 31(1), 6-12.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Fern, E. F & Moroe, K. B. (1996) Effect-Size Estimates: Issues and Problems in Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 89-105.
- Forsido, M. (2012). Brand loyalty in Smartphone (Doctoral dissertation, Master Thesis Uppsala Universitet, Sweden).
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Gabisch, J. A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*, 19(1), 18-32.
- Geyskens, I., Krishnan, R., Steenkamp, J. B. E., & Cunha, P. V. (2009). A review and evaluation of meta-analysis practices in management research. *Journal of Management*.
- Green, S. (2005). Systematic reviews and meta-analysis. *Singapore medical journal*, 46(6), 270.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hedges, L.V & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando, FL: Academic Press. ISBN: 9780123363800.
- Hirschman, M. Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. Sage.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- 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.
- Lipsey, M. W. & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis* (Vol. 49). Thousand Oaks, CA: Sage publications
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y., & Dang, N. (2015). Effects of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty for Vietnamese Consumers. *DLSU Business & Economics Review*, 25(1).
- Kumar, S. R., Dash, S., & Chandra Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management*, 2(2).
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.



- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 451-466.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 418-430.
- Olson, J. C., & Mitchell, A. A. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 664-683.
- Pereira, M. C. (2015). O impacto dos sentidos na atitude face à marca: o estudo ao grupo Inditex. University of Coimbra – Portugal.
- Riding, R., & Cheema, I. (1991). Cognitive styles—an overview and integration. *Educational psychology*, 11(3-4), 193-215.
- Rosenthal, R., Rubin, D. B. 1991. A simple general purpose display of magnitude and experimental effect. *Journal of Educational Psychology*, 74 (2), 166-169.
- Sabiote, E., & Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-78.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Schmidt, F. L. (1996). Statistical significance testing and cumulative knowledge in psychology: Implications for training of researchers. *Psychological methods*, 1(2), 115.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Webster Jr, F. E. (1994). Executing the new marketing concept. *Marketing management*, 3(1), 8.