

La experiencia de marca y sus efectos en el comportamiento de los foliones en el carnaval de Belo Horizonte

Brand Experience And It's Effects on the Behavior of Revelers During Carnival in Belo Horizonte

Frederico Rafael Vargas Rocha – frechavargas@hotmail.com
Luiz Rodrigo Cunha Moura – luizcmoura@gmail.com
Nina Rosa da Silveira Cunha – ninarosaufv@gmail.com

RESUMEN

La experiencia de marca es un tema muy relevante para el sector del turismo, pues la mayoría de los negocios de este sector está relacionada con los servicios, los cuales contribuyen fuertemente a la formación de la experiencia por parte del turista. El objetivo de este trabajo es lo de elaborar y probar un modelo teórico sobre la experiencia de marca y sus consecuencias en términos de lealtad de los foliones del carnaval y de sus intenciones al realizar la propaganda boca a boca. Asimismo, se medirá la percepción de la experiencia de marca del carnaval de la ciudad de Belo Horizonte, considerando sus componentes sensoriales, afectivos, comportamentales e intelectuales. Se ha realizado una *survey* por la internet, utilizando principalmente de las redes sociales como el Instagram y el WhatsApp de las que se han obtenido 470 respuestas válidas. Los hallazgos indican que la experiencia de marca está formada por cuatro dimensiones teóricas: la experiencia de marca-sensorial, la experiencia de marca-afectiva, la experiencia de marca-comportamental y la experiencia de marca-intelectual. El modelo elaborado de prueba presentó validez nomológica y todas sus hipótesis fueron aceptadas. Se verificó que la experiencia de marca impacta significativamente tanto en la lealtad de los foliones del carnaval, como en su propaganda boca a boca. Además, la lealtad incide también en dicha forma de comunicación. La varianza explicada para la lealtad ha sido de un 58% y de un 78% para la comunicación boca a boca.

Palabras clave: Carnaval, Experiencia de marca, Lealtad de marca, Comunicación boca a boca, Eventos de calle.

ABSTRACT

Brand experience is a very important topic for the tourism sector because most deals in this industry are related to services, which contribute highly to tourists' formation of experience. The objective of this work is to elaborate and test a theoretical model about brand experience and its consequences in terms of loyalty of Carnival's revelers and their intention to advertise Carnival by word of mouth. Furthermore, the perception of Belo Horizonte's Carnival experience will be measured, taking into consideration its sensory, affective, behavioral and intellectual components. An online survey questionnaire was applied through social media sites such as Instagram and WhatsApp and 470 valid answers were obtained. The results show that brand experience is formed by the four theoretical dimensions: sensorial experience, affective experience, behavioral experience and intellectual experience. The developed and tested model presented nomological validity and all hypothesis were accepted. It was verified that brand experience impacts loyalty of revelers and word of mouth advertisement significantly. Besides that, loyalty also impacts word of mouth communication. The variance explained for loyalty was 58% and 72% for word of mouth communication.

Keywords: Carnival, Brand experience, Brand loyalty, WoM communication, Street events.

INTRODUCCION

Actualmente, se percibe una búsqueda incesante en conectar consumidores con las marcas, cuyas relaciones trasciendan los productos/servicios y que estén conectadas con sus mentes y sus corazones (Bernardo, Giuliani, Pizzinatto, & Monteiro, 2018; Cleff, Vicknair, & Walter, 2013; Kang, Manthiou, Sumarjan, & Tang, 2017). Un campo interesante de investigación surge con el esfuerzo de entender cómo están estructurados los fuertes vínculos emocionales son estructurados a fin de generar un valor de marca superior y mantener la preferencia de marca por parte de los consumidores. Así, la literatura del *marketing* presenta los siguientes constructos: la experiencia de marca, la lealtad de marca y la comunicación boca a boca como variables susceptibles de utilización para obtener éxito en la diferenciación de marca (Cleff et al., 2013; Gosling, Silva, & Coelho, 2016; Mukerjee, 2018).

La preocupación por trabajar en tales constructos se deriva de la premisa de que la experiencia de marca merece especial atención en los días actuales, por tener una visión experiencial de consumo que envuelve los sentimientos y las emociones (Ballester & Sabiote, 2015; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Schembri, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010) y, por lo tanto, puede ser significativa para determinar la lealtad del consumidor con la marca (Lemon & Verhoef, 2016; Ly & Loc, 2017; Neves, Bizarrias, Silva, & Ferreira, 2017; Santini, Ladeira, Sampaio, & Pinto, 2018; Shim, Forsyth, & Kwon, 2015), además de una posible recomendación de marca por medio de la comunicación boca a boca (Barnes, Mattsson, & Sorensen, 2014; Beckman, Kumar, & Kim, 2013; Chen, 2016; Khan & Fatma, 2017; Ong, Lee, & Ramayah, 2018).

La marca investigada es la del Carnaval de Belo Horizonte, originaria de la capital de la provincia de Minas Gerais de Brasil, que, según la edición del año 2019, recibió más de 4,3 millones de foliones que vivenciaron la experiencia de marca por medio de las 8 escuelas de samba, 11 carrozas típicas de Belo Horizonte (denominadas “blocos” en Brasil), 410 carrozas de calle y 8 palcos oficiales con atracciones musicales por toda la ciudad (Belotur, 2019).

El objetivo de este trabajo es el de elaborar y probar un modelo teórico sobre la experiencia de marca y sus consecuencias en términos de lealtad de los foliones del carnaval y de sus intenciones al realizar la propaganda boca a boca. Asimismo, se medirá la percepción de la experiencia de marca del carnaval de la ciudad de Belo Horizonte, considerando sus dimensiones sensoriales, afectivas, comportamentales e intelectuales.

Las contribuciones teóricas de este trabajo son muchas. Empieza con la elaboración y la prueba de un modelo teórico basado en la experiencia de marca y la validez de su efecto en términos comportamentales relacionados con la lealtad de marca y con la propaganda boca a boca por parte de los consumidores. La inclusión de las consecuencias de la experiencia de marca, además de su prueba y mensuración, auxilia a la comprensión de sus efectos en términos de otras variables importantes.

Asimismo, existe la validez multidimensional de la experiencia de marca como un constructo de segunda orden – en el caso específico de este estudio – en un evento de calle (carnaval), en términos sensoriales, afectivos, comportamentales y cognitivos (intelectuales). Además se verifica cuáles de esas dimensiones contribuyen más a la formación de la experiencia de marca multidimensional, adentrando en un conocimiento mayor sobre este tópico

En términos de las implicaciones gerenciales, esta investigación ofrece un instrumento para que los gestores turísticos puedan mejorar las experiencias de sus clientes, aumentando el nivel de fidelización y de la propaganda boca a boca positiva. Por lo tanto, podrán ser verificados cuáles son los aspectos de la experiencia de marca (sensorial, afectiva, comportamental o intelectual) que no presentan una evaluación adecuada por parte de los foliones del carnaval de calle. Cabe señalar el importante papel que juega la experiencia de marca sobre los consumidores siendo considerada una herramienta estratégica para que los gestores de marca logren resultados positivos (Ahn & Back, 2019; Nikhashemi, Jebarajakirthy, & Nusair, 2019).

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La marca del Carnaval de Belo Horizonte, que es objeto de estudio de esta investigación, fue creada, en las ediciones de los años 2018 y 2019, utilizaron el *slogan*: “É de todo mundo!” (¡Es de todo el mundo! en castellano), haciendo alusión a la apropiación de los ciudadanos-consumidores en los espacios públicos por medio de un evento de calle (véase Figura 1).



Figura 1. Carnaval de Belo Horizonte del año 2019

Fuente: Archivo propio

En la edición del año 2019, el Carnaval de Belo Horizonte contó con desfiles de 8 escuelas de samba, 11 carrozas típicas de Belo Horizonte, además de 410 carrozas de calle que realizaron 447 cortejos en las calles belohorizontinas. Durante todo el periodo oficial del carnaval (16/02/19 hasta 10/03/19), las calles recibieron cerca de 4,3 millones de foliones, considerado este el mayor carnaval de la historia de Belo Horizonte (Belotur, 2019).

Según la investigación realizada por la Belotur en el año 2019, la mayoría de los turistas (79,6%) y de los residentes (80,2%) evaluaron que el evento superó y atendió plenamente sus expectativas, manifestando una elevada satisfacción con la experiencia vivenciada en el carnaval de la ciudad. Entre los turistas que dijeron haber participado en las ediciones anteriores, un 68,4% afirmaron que el evento ha mejorado y más de un 88,4% poseen la intención de volver en el año 2020.

Específicamente sobre la hotelería, cabe señalar que la tasa promedio de ocupación fue de un 66,82%, un aumento del 9,2% en relación con el mismo periodo del pasado año con pico de un 86,8% de ocupación en el día 3 de marzo de 2019.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Experiencia de marca

La experiencia de marca surge como respuesta subjetiva del consumidor, por medio de las sensaciones, sentimientos, cogniciones o respuestas comportamentales que son evocadas por los estímulos relacionados con la marca, cuando el consumidor interactúa (Alves & Marques, 2019; Iglesias *et al.*, 2019), compra y la consume (Brakus *et al.*, 2009) siendo provocadas por las experiencias de consumo (Lee & Kang, 2012), mejorando las relaciones entre la empresa y sus consumidores (Nikhashemi *et al.*, 2019; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

Para Walter, Cleff, & Chu(2013), los consumidores no buscan apenas beneficios funcionales, sino experiencias emocionales ofrecidas por las marcas. Así, se observa un movimiento creciente de las empresas que proyectan sus estrategias en torno a las experiencias de marca, ofreciendo a su público objetivo valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y sociales (Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 2009), los cuales pueden ser dados por medio de la promoción de eventos que despiertan los cinco sentidos (Ballester & Sabiote, 2015). Muchas son las empresas que adoptan el marketing experiencial para potencializar las futuras intenciones comportamentales positivas por parte del consumidor (Ahn & Back, 2019).

Brakus *et al.* (2009) delimitan este constructo y desarrollan la escala de experiencia de marca compuesta de cuatro dimensiones: la sensorial, la afectiva, la comportamental y la intelectual (Cleff *et al.*, 2013; Lemon & Verhoef, 2016):

- La *dimensión sensorial*: se refiere a cómo de interesante puede ser la marca para los consumidores por medio de los diferentes sentidos humanos (visión, audición, tacto, olfato y gusto), además de la estética y la calidad sensorial (Brakus *et al.*, 2009; Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019; Kang *et al.*, 2017; Kim & Yu, 2016; Ly & Loc, 2017), lo que puede ser implementado tanto en el sector del turismo como en el sector de eventos (Kang *et al.*, 2017).

- La dimensión afectiva: se refiere a los sentimientos que la marca puede generar, sobre todo, en las conexiones emocionales que establecen con el consumidor. Se trata, también, del nivel de percepción del consumidor en considerar una marca con rasgos afectivos (Iglesias et al., 2019). Cuando se relaciona con el humor y la emoción (Brakus et al., 2009; Kang et al., 2017) genera una fuerte influencia en el proceso decisorio de los consumidores, sobre todo, cuando se aplica a los eventos y al turismo en general (Kang et al., 2017).

- La dimensión comportamental: se refiere a las experiencias de vida del consumidor y a la forma en como estas se interactúan con la marca, también las acciones motoras (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2019; Ly & Loc, 2017), acciones y actividades físicas de los clientes y por medio de la interacción con el cuerpo de los consumidores (Kang et al., 2017), además de la interacción con otras personas (Kim & Yu, 2016).

- La *dimensión intelectual*: se refiere a la capacidad que la marca tiene de atrapar al consumidor. Está relacionada con los pensamientos analíticos, convergentes, divergentes e imaginarios (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2019; Kim & Yu, 2016; Ly & Loc, 2017), además de estimular la creatividad y la imaginación de los consumidores (Kang et al., 2017).

La experiencia de marca permite a las empresas crear vínculos con sus consumidores, satisfaciéndoles y tornándoles fieles, directa o indirectamente, además de influir positivamente en la lealtad de marca (Cleff et al., 2013; Lemon & Verhoef, 2016; Ly & Loc, 2017; Mukerjee, 2018; Neves et al., 2017; Santini et al., 2018; Shim et al., 2015) y sobre la comunicación boca a boca a boca (Barnes et al., 2014; Chen, 2016; Khan & Fatma, 2017; Mukerjee, 2018; Ong et al., 2018). A partir de lo expuesto, se pueden establecer las siguientes hipótesis:

H1: La experiencia de marca es un constructo de segundo orden formada por los constructos de primer orden, la experiencia de marca-sensorial, la experiencia de marca-afectiva, la experiencia de marca-comportamental y la experiencia de marca-intelectual.

H2: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad de marca.

H3: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la comunicación boca a boca.

Lealtad de marca

La lealtad está definida por el compromiso del consumidor en adquirir con frecuencia la misma marca del producto/servicio a lo largo del tiempo (Oliver, 1999), creándose así una intención de mantener una relación duradera con este proveedor (Aaker, 2012; Singh & Sirdeshmukh, 2000) por medio de un compromiso actitudinal que genera recompra (Cheng, Gan, Imrie, & Mansori, 2018; Sirdeshmukh, Ahmad, Khan, & Ashill, 2018).

La lealtad puede ser dividida en *actitudinal* y *comportamental*, la primera se caracteriza por la fuerte disposición interna del consumidor, motivada por un aprecio especial hacia la marca, que resulta en recompra por motivo de conveniencia o fuerza de hábito. La segunda se entiende como la recompra consistente de una marca por un consumidor, o sea, es la secuencia, la probabilidad de compras sucesivas (Oliver, 1999).

La lealtad de marca está basada en una actitud positiva y un factor emocional que ocurre antes y después de la adquisición del producto/servicio y que, por influencia de estos, se puede alcanzar un flujo continuo de ventas y éxitos empresariales (Duque, Santos, & Galárraga, 2016; Oliver, 1999; Rezende, Moura, Vasconcelos, & Cunha, 2017).

Por lo tanto, la lealtad de marca se manifiesta como un elemento clave en los estudios de gestión de marca porque los consumidores leales ejercen influencia en la comunicación boca a boca (Chen, 2016; Santos, Moura, Vasconcelos, & Cunha, 2017; Veas-González, Sanchez-Ortiz, & Perez-Cabañero, 2019) y su mensuración sirve como un indicador de desempeño crítico en la evaluación del éxito en las estrategias de marketing (Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert, & Proud, 2015; Reichheld, Markey,

& Hopton, 2000). Para Mukerjee (2018), la lealtad desempeña un papel de variable mediadora entre la experiencia de marca y la propaganda boca a boca. A partir de lo anterior, se puede inferir la siguiente hipótesis:

H4: La lealtad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la comunicación boca a boca.

Experiencia de marca

La comunicación boca a boca (*Word-of-Mouth/WoM*) es definida como una comunicación informal mantenida entre los consumidores acerca de las características de una marca (Blodgett, Granbois, & Walters, 1993; Gosling et al., 2016), independiente de la influencia comercial (Chen, 2016; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), aunque ofrece informaciones relevantes de evaluación para futuras intenciones de consumo o no (Bansal & Voyer, 2000; Wirtz & Chew, 2002).

La importancia de la comunicación boca a boca deviene del hecho de que la elección del consumidor ante a una marca está habitualmente influenciada por los rumores del “WoM” generado por los consumidores (Chen, 2016). Así que los consumidores prefieren confiar en las fuentes de comunicación personal (por ejemplo, de otros consumidores) para realizar sus decisiones de compra antes que en las fuentes formales de publicidad (Bansal & Voyer, 2000; Mukerjee, 2018). En consecuencia, la comunicación boca a boca de los consumidores se torna más confiable y eficaz (Pascual, García, & Gómez, 2018) justo por no tener interés comercial (Chen, 2016).

Por último, cabe señalar que la comunicación boca a boca es una variable consecuente de la experiencia de marca y de la lealtad de marca, como se ha mencionado anteriormente, y eso repercute directamente en el comportamiento de compra del consumidor, asimismo, el efecto “WoM” ha sido considerado como una de las fuerzas más poderosa en el mercado (Bansal & Voyer, 2000; Mukerjee, 2018) por el hecho de estimular la adopción de marcas en un contexto de mucha competitividad (Chen, 2016).

MODELO HIPOTÉTICO

El modelo hipotético utilizado en esta investigación presenta los constructos de primer orden (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual) que forman el constructo de segundo orden experiencia de marca, además de la lealtad de marca y de la comunicación boca a boca.

Asimismo, se representan gráficamente las hipótesis presentes en el modelo hipotético, que han sido descritas en la revisión de la literatura.

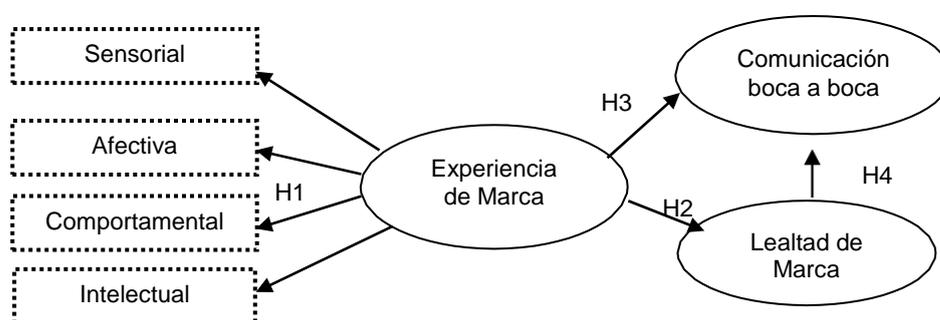


Figura 2. Modelo Hipotético

Nota: Los constructos de línea de puntos son de primer orden y el constructo experiencia de marca es de segundo orden.

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Considerando los propósitos de esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo implementado por medio de la elaboración de un cuestionario *survey* compuesto por los constructos presentes en el modelo hipotético ya mencionados. Así, se usaron escalas validadas en estudios anteriores por diversos autores (véase Tabla 1).

Tabla 1. Indicadores y constructos utilizados en la investigación y sus orígenes

Variables Latentes - Constructos	Autores
Experiencia de Marca (sensorial, afectiva, comportamental, intelectual)	Brakus et al. (2009); Keng et al. (2013); Kang et al. (2017); Khan & Fatma (2017); Kim, Lee, & Suh. (2015); Ly & Loc

comportamental intelectual)	y	(2017); Ong et al. (2018); Ramaseshan & Stein (2014); Shim et al. (2015); Tsai, Chang, & Ho (2015).
Lealtad de Marca		Barnes et al., (2014); Brakus et al. (2009); Mukerjee (2018); Neves et al. (2017); Ly & Loc (2017); Oliver (1999); Ong et al. (2018); Shim et al. (2015); Smith & Chen (2018).
Comunicación boca a boca		Alves & Raposo (2007); Blodgett et al. (1993); Chen (2016); Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra et al. (2018); Smith & Chen (2018).

Fuente: Elaboración propia

La escala usada en esta investigación puede ser clasificada como de tipo intercalar o de intervalo, compuesta por 11 puntos, variando entre 0 y 10, con las anclas en las extremidades presentando el contenido “estoy totalmente en desacuerdo” y “estoy totalmente de acuerdo”, respectivamente. Cabe señalar que la selección de ese escalonamiento entre 0 y 10 reduce los problemas propios de la asimetría extrema de los datos, permitiendo al investigador una mejor visualización del tamaño de la escala (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) y para representar un continuo idéntico entre los valores, caracterizándose como una escala intercalar. La elección de una escala de 11 puntos es la más preferible (Nunnally & Bernstein, 1994).

El cuestionario contó con una pregunta filtro por medio de la cual se demandó al encuestado si fue al menos en uno de los días del Carnaval de Belo Horizonte del año 2019. El pretest del cuestionario fue realizado con 20 personas de forma personal en el propio evento y no fueron identificados cualquier otro tipo de problema que requiriese cambios.

La recolección de datos ocurrió por internet, utilizando, principalmente, las redes sociales por medio de la promoción del enlace en línea del cuestionario en publicación hecha en el Instagram y la lista de difusión del WhatsApp. Fueron 470 cuestionarios en línea obtuvieron que se consideraron válidos. Sobre el tamaño de la muestra, se buscó garantizar que hubiese por lo menos 10 casos para cada pregunta del cuestionario de acuerdo con Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathan (2009).

Para el análisis de datos, se emplearon técnicas estadísticas multivariantes y de análisis de modelos de ecuaciones estructurales. Los programas usados fueron IBM SPSS y AMOS.

ANÁLISIS DE DATOS

Tratamiento de los datos y características de la muestra

En relación con el tratamiento de los datos, ha sido efectuada la verificación de normalidad multivariante de la muestra por medio de la Prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) cuyos resultados obtenidos ($p = 0,000$) demuestran que ningún de los ítems del cuestionario presenta una distribución normal. Sobre la detección de los datos faltantes, no se produjo su ocurrencia en virtud de que el cuestionario en línea elaborado no permitía el cumplimiento del cuestionario en el caso de que alguna de las preguntas estuviese sin respuesta.

Según los resultados obtenidos, la gran mayoría de los encuestados es del género femenino con una representación de un 57,4% de la muestra, de la cual más de un 72% se halla en el rango de los 18 años hasta los 34 años y que el mayor ingreso se concentró en los individuos que reciben entre 2 a 8 sueldos mínimos de Brasil – con representatividad de un poco más de la mitad de los encuestados. Además, la mayoría de los participantes de la muestra tiene el estado civil de soltero - concretamente un 70% - y poseen el Bachillerato completo o la Educación Superior (grado) completa.

En relación con el sitio de origen de las personas que participaron de la investigación, la mayoría de los encuestados vive en Minas Gerais, sin embargo, la muestra está formada por personas que también viven en otros 14 estados brasileños. Sobre las ciudades, casi un 60% de los encuestados residen en Belo Horizonte y al considerar el total de la muestra se pueden identificar respuestas de encuestados provenientes de 74 ciudades diferentes de Brasil.

Unidimensionalidad, fiabilidad y validez

El paso siguiente ha sido verificar si cada uno de los constructos presentes en el modelo teórico posee solo una dimensión o factor. Para tal fin, se realizó el Análisis factorial exploratorio (AFE) considerando tres premisas: (1) la mayoría de las correlaciones entre los ítems de cada constructo debe presentar significación; (2) la Prueba de esfericidad de Bartlett debe presentar valores significativos en nivel de 0,001; (3) la Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyos valores deben ser superiores a 0,70 (Hair et al., 2009).

Según la Tabla 2, se puede verificar que todos los constructos presentaron solo una dimensión, que las mencionadas premisas para la ejecución de las AFE fueron atendidas y que los valores de los componentes de todos los constructos presentaron valores superiores a 0,80. Aún en la misma perspectiva, todas las correlaciones entre los ítems de todos los constructos están correlacionadas con significación entre sí, además, los valores p de Bartlett presentan valores inferiores a 0,001 para todos los constructos.

A continuación, ha sido verificada la fiabilidad de cada una de las escalas por medio del cálculo del valor de Alfa de Cronbach, las cuales deben ser de un 0,70 al mínimo (Hair et al., 2009; Malhotra et al., 2017). Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los constructos presentaron el valor de Alfa de Cronbach superior a 0,80 (véase Tabla 2).

Seguidamente, se ha verificado la validez convergente de los constructos, la cual presentó estadísticamente una fuerte correlación entre las medidas de un mismo constructo (Hair et al., 2009; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). La validez convergente es verificada por medio del cálculo de la varianza media extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (FC), los cuales deben presentar un valor de un 0,500 al mínimo y de un 0,700 al mínimo

respectivamente. Tras el análisis de la Tabla 2, se puede inferir que todos los constructos presentaron la validez convergente.

Tabla 2. Valores de Dimensionalidad, Fiabilidad y Validez de las dimensiones de los constructos presentes en el modelo teórico de prueba

Constructo	Descripción del ítem	Componente	Carga Factorial Estandarizada
Experiencia de marca-sensorial V.E. = 76,65% KMO = 0,687 A.C. = 0,847 A.V.E. = 0,666 F.C. = 0,855 $\bar{r} = 8,01$	El Carnaval de Belo Horizonte genera una fuerte impresión en algunos de mis sentidos (visión, audición, tacto, olfato o gusto).	0,805	0,655
	Yo creo que el Carnaval de Belo Horizonte es atractivo en términos sensoriales.	0,908	0,872
	El Carnaval de Belo Horizonte es atractivo para algunos de mis sentidos (visión, audición, tacto, olfato o gusto).	0,910	0,882
Experiencia de marca-afectiva V.E. = 86,31% KMO = 0,711 A.C. = 0,916 A.V.E. = 0,801 F.C. = 0,923 $\bar{r} = 8,46$	El Carnaval de Belo Horizonte me provoca emociones y sentimientos.	0,924	0,9,12
	Yo siento fuertes emociones por el Carnaval de Belo Horizonte.	0,959	0,951
	El Carnaval de Belo Horizonte es una marca emocional.	0,903	0,872
Experiencia de marca-comportament al V.E. = 77,62% KMO = 0,706 A.C. = 0,847 A.V.E. = 0,673 F.C. = 0,981 $\bar{r} = 8,43$	Yo me envuelvo en acciones y comportamientos cuando tengo contacto con el Carnaval de Belo Horizonte.	0,849	0,839
	El carnaval de Belo Horizonte me despierta ganas de moverme.	0,916	0,869
	El Carnaval de Belo Horizonte es una marca orientada al movimiento (acción, actividad, etc.) de las personas.	0,877	0,818
Experiencia de marca-intelectual V.E. = 74,48% KMO = 0,685 A.C. = 0,816 A.V.E. = 0,632 F.C. = 0,835 $\bar{r} = 7,16$	Yo tengo muchos pensamientos cuando estoy en el Carnaval de Belo Horizonte.	0,878	0,907
	El Carnaval de Belo Horizonte me hace pensar en las cosas.	0,904	0,835
	El Carnaval de Belo Horizonte estimula mi curiosidad y mi capacidad para resolver problemas.	0,804	0,668
Comunicación boca a boca	Yo recomiendo el Carnaval de Belo Horizonte a otras personas.	0,963	0,984

V.E. = 84,40% KMO = 0,658 A.C. = 0,887 A.V.E. = 0,796 F.C. = 0,919 r = 8,38	Yo indico el Carnaval de Belo Horizonte a otras personas.	0,965	0,992
	Yo hablo solo cosas positivas sobre el Carnaval de Belo Horizonte con mis parientes y amigos.	0,821	0,661
Lealtad de Marca	Aunque existan otras opciones, el Carnaval de Belo Horizonte es mi primera opción para disfrutar del carnaval.	0,894	0,868
V.E. = 84,45% KMO = 0,768 A.C. = 0,928 A.V.E. = 0,856 F.C. = 0,960 r = 7,87	En el futuro, yo iré al Carnaval de Belo Horizonte nuevamente.	0,928	0,962
	Yo creo que vale la pena seguir yendo al Carnaval de Belo Horizonte.	0,944	0,977
	Si mis condiciones económicas me lo permiten, prefiero ir al Carnaval de Belo Horizonte.	0,909	0,889

Notas: 1) V.E. es la Varianza Explicada por el factor. 2) KMO es el valor de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin. 3) A.C. es el valor de Alfa de Cronbach. 4) A.V.E. es la Varianza Media Extraída. 5) F.C. es la Fiabilidad Compuesta.
Fuente: Datos de la investigación

Posteriormente, se ha realizado la validez discriminante. Así, se creó una matriz que contiene las correlaciones entre todos los constructos y en su diagonal principal se describió la raíz cuadrada de la AVE. Caso el valor de las correlaciones sea menor que el valor de la raíz cuadrada de la AVE, existe validez discriminante entre los constructos (Hair et al., 2009).

Tabla 3. Verificación de la validez discriminante

Constructos	Experiencia de Marca ¹	Comunicación boca a boca	Lealtad de Marca
Experiencia de Marca ¹	0,896		
Comunicación boca a boca	0,775	0,925	
Lealtad de Marca	0,776	0,841	0,892

Nota: 1) La experiencia de marca es un constructo de segundo orden formado por los constructos de primer orden afectivo, sensorial, comportamental e intelectual.
Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con la Tabla 3, los resultados indican que existe la validez discriminante entre la Experiencia de Marca, la Comunicación boca a boca y la Lealtad. Todas las tres correlaciones entre los constructos son inferiores a la raíz cuadrada de sus respectivas AVE.

El paso siguiente ha sido el análisis y la prueba de validez nomológica del modelo teórico propuesto. Por lo tanto, se aplicó la técnica de Modelos

de ecuaciones estructurales (SEM) y el Método de mínimos cuadrados generalizados (GLS) en virtud de la muestra no presentar normalidad de sus datos. A partir de sus resultados, fue posible hacer la verificación de las hipótesis de esta investigación (véase Tabla 4).

Tabla 4. Verificación de las hipótesis de la investigación

Hipótesis	Carga	Significación Prueba t	Resultado
H1 - La experiencia de marca es un constructo de segundo orden formado por los constructos de primera orden, la experiencia de marca-sensorial, la experiencia de marca-afectiva, la experiencia de marca-comportamental y la experiencia de marca-intelectual. ¹	0,84 ¹	***	Aceptada
	0,95 ¹	***	
	0,97 ¹	***	
	0,76 ¹	***	
H2 - La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad de marca.	0,76	***	Aceptada
H3 - La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la comunicación boca a boca.	0,36	***	Aceptada
H4 - La lealtad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la comunicación boca a boca.	0,55	***	Aceptada

Notas: ¹ En la H1 los valores presentados para la carga estandarizada se refieren a los constructos de primer orden, respectivamente: experiencia de marca-sensorial, experiencia de marca-afectiva, experiencia de marca-comportamental y experiencia de marca-intelectual.

*** Relaciones significativas en nivel de 0,001

Fuente: Datos de la investigación

A continuación, se presenta el modelo teórico con los resultados obtenidos (Figura 3).

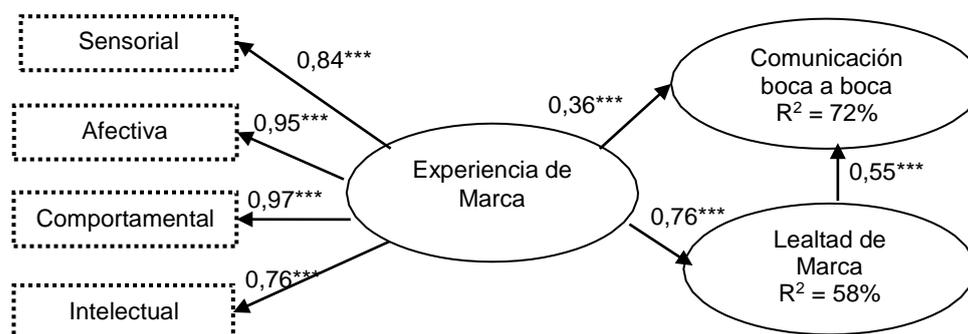


Figura 3. Modelo teórico con los resultados obtenidos

Notas: Los constructos de línea de puntos son de primer orden y el constructo experiencia de marca es de segundo orden.

*** Relaciones significativas en nivel de 0,001.

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 4 y la Figura 3, se puede verificar que todas las hipótesis han sido aceptadas y, por lo tanto, se puede concluir que la validez nomológica se alcanzó totalmente.

Por este motivo, los resultados describen que la experiencia de marca influye tanto en la lealtad de marca como en la comunicación boca a boca de los foliones del Carnaval de Belo Horizonte, así como la lealtad de marca incide sobre la comunicación boca a boca.

La H1 ha sido aceptada, indicando que el constructo experiencia de marca es un constructo de segundo orden, estando formado por los constructos de primer orden: la experiencia de marca-sensorial, la experiencia de marca-afectiva, la experiencia de marca-comportamental y la experiencia de marca-intelectual. Así que estos resultados corroboran los estudios desarrollados por los autores que comprobaron lo mismo (Brakus et al., 2009; Keng, 2013; Kim et al., 2015; Tsai et al., 2015).

Los constructos experiencia de marca-comportamental y experiencia de marca-afectiva son los que más contribuyen a la formación del constructo de segundo orden experiencia de marca, con una $\beta = 0,97$ y una $\beta = 0,95$ respectivamente, asimismo presentan las mayores medianas. Conforme a lo previsto, el constructo experiencia de marca-intelectual presentó la menor mediana, teniendo en cuenta que el carnaval de calle no es un evento que trabaja la cognición o aspectos relacionados con la memoria, por ejemplo, de sus participantes. Sin embargo, se esperaba un valor más alto para la experiencia de marca-sensorial ya que el carnaval de calle trabaja con los colores, las músicas, la interacción entre las personas, el clima, el ambiente, entre otros.

Por consiguiente, se puede verificar que estos resultados son semejantes a los alcanzados por Tsai *et al.* (2015) que investigaron marcas de computadoras. En el estudio de Keng (2013) se puede analizar que la experiencia de marca-afectiva es el constructo de primer orden que más influencia tiene, seguido de la experiencia de marca-comportamental que actuó sobre la formación del constructo de segundo orden experiencia de

marca. No obstante, los resultados de Brakus et al. (2009) que investigaron diversas categorías de productos, tales como automóviles, computadoras, ropas, perfumes, teléfonos móviles, etc., así como Ramaseshan & Stein (2014) que investigaron refrescos, *fast-food* y computadoras, bien como, Kim et al. (2015) que investigaron centros comerciales, obtuvieron resultados contrarios, en los cuales la experiencia de marca-comportamental ha sido el componente que menos influyó en la formación de los constructos de segundo orden experiencia de marca, aunque el constructo experiencia de marca-afectivo también es el segundo constructo que más incidió sobre la formación del constructo experiencia de marca, tal como se ha verificado en esta investigación.

Sobre la H2 que también ha sido aceptada, el impacto de la experiencia de marca sobre la lealtad de marca es satisfactorio y con significación presentando una $\beta = 0,76$ con una $p < 0,001$. Este resultado ya era esperado y corrobora, no solamente el estudio de Brakus et al. (2009), más bien superior en términos numéricos a los resultados obtenidos por ellos de una $\beta = 0,24$ con una $p < 0,01$ siendo que el mismo ocurre en el estudio de Neves et al. (2017) que presentó los valores de una $\beta = 0,267$ con una $p = 0,005$. El estudio de Mukerjee (2018) relacionado con un banco minorista presentó valores de una $\beta = 0,66$ con una $p < 0,001$.

Además, los estudios de Smith & Chen (2018) y de Barnes et al. (2014) trataron la experiencia de marca como un constructo de primer nivel y, en este caso, se calculó la influencia de cada uno de los componentes de la experiencia de marca sobre la lealtad. Así, los resultados de Smith & Chen (2018) indicaron que los constructos experiencia de marca-sensorial, experiencia de marca-afectiva y experiencia de marca-comportamental influyeron positivamente y con significación en la lealtad de los consumidores de una aplicación de teléfono móvil ($\beta = 0,18$ y $p < 0,001$; $\beta = 0,19$ y $p < 0,001$; $\beta = 0,36$ y $p < 0,001$, respectivamente). Por lo tanto, la experiencia de marca-intelectual no actuó sobre la lealtad de los consumidores en el estudio de Smith & Chen (2018). El estudio de Barnes et al. (2014), apunta que los cuatro

componentes de la experiencia de marca incidieron sobre la lealtad de los individuos, lo que corrobora a los resultados obtenidos en esta investigación.

La experiencia de marca también impacta de manera satisfactoria y con significación en la comunicación boca a boca con una $\beta = 0,36$ con una $p < 0,001$ – aceptándose la H3. Este resultado es semejante al obtenido por Ballester & Sabiote (2015) con valores de $\beta = 0,31$ con una $p < 0,01$ y coherente con los resultados ($\beta = 0,62$ y $p < 0,001$) de Mukerjee (2018). Asimismo, en el estudio de Barnes et al. (2014) se puede verificar que los cuatro constructos que componen la experiencia de marca influyeron en la propaganda boca a boca.

La H4 ha sido aceptada, pues la lealtad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la comunicación boca a boca ($\beta = 0,55$ y $p < 0,001$). Otros estudios también presentaron una relación con significación entre esos constructos, tales como Smith & Chen (2018) con $\beta = 0,72$ y $p < 0,001$; Mukerjee (2018), con $\beta = 0,88$ y $p < 0,001$; Markovic et al. (2018) con $\beta = 0,744$ y $p < 0,001$ y, por último, Alves & Raposo (2007) con $\beta = 0,66$ y $p < 0,001$.

Hay que considerar que a pesar de que los valores de carga estandarizada entre la lealtad y la propaganda boca a boca de dichas investigaciones presentan valores superiores de los que fueron obtenidos en este estudio, esos valores de carga estandarizada estuvieron influenciados por los constructos antecedentes de la lealtad, tales como: calidad percibida, valor percibido, satisfacción, compromiso afectivo, ética percibida, imagen, entre otros, los cuales no forman parte del modelo teórico propuesto.

En relación con la varianza explicada de los constructos endógenos, los resultados presentaron valores superiores para la lealtad con la $R^2 = 58\%$ y para la comunicación boca a boca con la $R^2 = 74\%$. Por consiguiente, se puede verificar que la experiencia de marca del carnaval de Belo Horizonte influye en la lealtad de marca y la comunicación boca a boca de los foliones con este evento, bien como la lealtad de marca incide sobre la comunicación boca a boca del carnaval de Belo Horizonte.

Por lo que se refiere a otros estudios, no se ha encontrado ninguno que específicamente trabajase solamente con la experiencia de marca y la escala de Brakus et al. (2009) para mensurar directamente la lealtad y la comunicación boca a boca, como en el modelo aquí propuesto. En el estudio de Barnes et al. (2014), sobre destinos turísticos, los autores incluyeron el constructo satisfacción, por lo cual, obtuvieron valores de R^2 de un 41,4% y de un 62,8% para la intención comportamental (revisitar el destino turístico) y de una R^2 de un 53,9% y de un 41,4% para la comunicación boca a boca, que son valores generales menores de los que han sido obtenidos en esta investigación.

Asimismo, con la inclusión del constructo amor a la marca (*brand love*) al modelo asociado con la experiencia de marca, Neves et al. (2017) obtuvieron una R^2 para la lealtad de un 76,2%, que es un valor superior de lo que ha sido obtenido en esta investigación. Además, la satisfacción y la personalidad de marca también fueron consideradas en otros estudios, tales como los de Kim & Yu (2016), de Moreira et al. (2017) y de Khan & Fatma (2017) con valores de un 50%, de un 56% y de un 51% para la lealtad, respectivamente.

Otro tópico que se ha incorporado al análisis de datos está relacionado con la SEM y sus respectivos valores de los índices de ajuste del modelo de prueba (véase Tabla 5).

Tabla 5. Índice de ajuste para el modelo de prueba

Índice de ajuste	Valor obtenido para el modelo de prueba	Valor idóneo
Chi-cuadrado (X^2)	498,431	No definido
p-valor	0,0000	>0,05
Grados de libertad (DF)	145	Lo mayor posible arriba de cero
(X^2 / DF)	3,375	>1 hasta 3 y para modelos más complejos hasta 5
GFI (Índice de bondad de ajuste)	0,890	$\geq 0,90$
AGFI (Índice ajustado de bondad de	0,856	$\geq 0,90$
RMSEA (Error cuadrado de aproximación a las raíces medias)	0,071	>0,03 y <0,08

Fuente: Datos de la investigación y Hair et al. (2009)

Por lo tanto, se puede verificar según la Tabla 5 que los valores de X^2 / DF y del índice RMSEA presentaron valores considerados idóneos. En relación con los demás índices de ajuste (GFI y AGFI), aunque sean inferiores al valor idóneo de un 0,90, si los resultados obtenidos fuesen redondeados para una fracción decimal, los valores se transformarían en 0,9 y alcanzarían lo esperado. Cabe señalar que los modelos más complejos y con muestra mayores de 250 elementos deben tener una evaluación menos restrictiva en relación con los valores indicadores como satisfactorios para los índices de ajuste (Hair et al., 2009).

CONSIDERACIONES FINALES

Los hallazgos de este trabajo confirman la existencia de los cuatro componentes (sensorial, afectivo, comportamental e intelectual) que forman la experiencia de marca, siendo el componente intelectual el que presentó la menor mediana, lo que era esperable ya que la experiencia de marca fue estudiada en el contexto del Carnaval de Belo Horizonte que es una fiesta popular de calle. Además, la experiencia de marca influye fuertemente tanto la lealtad de marca como en la comunicación boca a boca de los foliones que vivencian la experiencia.

Como contribuciones teóricas se pueden resaltar la validez del constructo de segundo orden experiencia de marca compuesto por los constructos de primer orden: experiencia de marca-sensorial, experiencia de marca-afectiva, experiencia de marca-comportamental y experiencia de marca-intelectual.

Hay que considerar, también, la importancia de confirmar las consecuencias de la experiencia de marca, más notablemente en términos de la lealtad de marca y de la comunicación boca a boca por medio de los foliones del Carnaval de Belo Horizonte, específicamente en el caso de esta investigación. Más concretamente, se presenta la contribución sobre los

constructos de primera orden que más aportaron a la formación de la experiencia de marca, así que este estudio ofrece más avances en el conocimiento sobre el tema, teniendo en cuenta que otros estudios sobre experiencia de marca, tales como los de Khan & Fatma (2017), Moreira, Silva, & Moutinho (2017), Şahin, Zehir, & Kitapci (2012) y Walter et al. (2013) no hicieron este tipo de análisis, tratándose la experiencia de marca como un constructo de primer orden o los constructos experiencia de marca-sensorial, experiencia de marca-afectiva, experiencia de marca-comportamental y experiencia de marca-intelectual de manera más independiente entre sí tales como los de Ong et al. (2018) y Huong, Hong, & Khai et al. (2016).

Otro punto destacado es que la experiencia de marca en general suele ser investigada más en términos de productos que de servicios, como, por ejemplo: automóviles (Şahin et al., 2012; Walter et al., 2013), computadoras (Ramaseshan & Stein, 2014; Tsai et al., 2015), servicios de telecomunicaciones (Moreira et al., 2017), *fast-food* (Ramaseshan & Stein, 2014), restaurantes (Khan & Fatma, 2017; Ong et al., 2018), moda (Huong et al., 2016), además de Brakus et al. (2009) que investigaron otros tipos de productos (ropas, productos de higiene personal, accesorios deportivos, etc). Los estudios sobre el sector del turismo relacionados con eventos de calle – como es el carnaval brasileño – son muy escasos en la literatura. Así que, este estudio ofrece una visión más amplia sobre este tipo de eventos vinculados con la experiencia de marca, con sus componentes y sus consecuencias.

Considerando las implicaciones prácticas de los resultados de este estudio, cabe señalar que los valores superiores obtenidos en la varianza explicada de los constructos lealtad de marca (58%) y de la comunicación boca a boca (74%), indican que la mensuración de la experiencia de marca es una importante herramienta para el control de la percepción de los participantes de eventos de calle, especialmente en términos de ocio y turismo. Por lo tanto, los resultados de estas evaluaciones por parte de los participantes son útiles para la valoración del evento, sino también como una manera de crear un histórico y permitir una evaluación constante a lo

largo del tiempo.

Asimismo, aunque el instrumento de medición de la experiencia de marca del consumidor esté compuesto por 12 preguntas, lo que torna el instrumento más parsimonioso en su aplicabilidad y puede ser al mismo tiempo útil cuando se aplica a eventos de calle.

La experiencia de marca está formada por cuatro componentes (sensorial, afectivo, comportamental e intelectual), no obstante, esta investigación identificó que los que presentan mayor importancia en términos gerenciales en virtud de la influencia sobre la experiencia de marca son el afectivo y el comportamental. Por lo tanto, las acciones de los gestores que estimulan estos constructos deben generar resultados positivos sobre la percepción de la experiencia de marca y sus consecuencias en términos de lealtad de marca y comunicación boca a boca. Así que esas actividades deben enfocarse en la generación de conexiones emocionales entre la marca del evento y sus participantes, concatenando humor y emoción para esas personas. Asimismo, deben estimular la interacción entre la marca y los participantes del evento, la experiencia de vida de este público, además del desplazamiento de las personas, de sus movimientos en la calle y, sobre todo, la agitación a la que estos individuos están sometidos en el evento.

En relación con las limitaciones de este estudio, cabe señalar que la muestra utilizada no es probabilística y, por lo tanto, eso limita la posibilidad de generalización de los resultados obtenidos. Además, los medios de promoción por internet limitan el acceso a todos los posibles encuestados, ya que algunos de ellos pueden no utilizar las redes sociales.

Sobre las futuras líneas de investigación, existen posibilidades de nuevos estudios que pueden contribuir para una mejor comprensión de la experiencia de marca, así como para el aumento de la varianza explicada con respecto al comportamiento del consumidor, con la inclusión de nuevos constructos, tales como valor de marca (Aaker, 2012; Keller, 2001; 2016; Yoo & Donthu, 2001), amor a la marca (Carrol & Ahuvia, 2006; Esteban, Ballester, & Muñoz, 2014), confianza en la marca (Ballester et al., 2003), compromiso de

marca (Morgan & Hunt, 1994; Sallam, 2015), solamente por citar algunos. Cabe señalar que dichos constructos citados – según sus respectivos autores – poseen un impacto directo sobre la lealtad de los consumidores.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- Ahn, J. & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223.
- Alves, C. A. & Marques, R. B. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 290-311.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Student satisfaction index in Portuguese public higher education. *The Service Industries Journal*, 27(6), 795-808.
- Ballester, M. E. D., Alemán, J. L. M. & Guillén, M. J. Y. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 335-353.
- Ballester, M. E. D. & Sabiote, E. F. (2015). Brand experimental value versus Brand functional value: which matters more for the Brand? *European Journal of Marketing*, 49, 1857-1879.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000) Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barnes, S., Mattsson, J. & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Batra, R., Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R. P. (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(1), 1-16.
- Beckman, E., Kumar, A. & Kim, Y. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52, 646-658.
- Belotur (2019). *Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte - Carnaval de Belo Horizonte 2019 encanta 4,3 milhões de foliões*. Recuperado de <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/carnaval-de-belo-horizonte-2019-encanta-43-milhoes->

de-folioses.

- Bernardo, M. H., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K. & Monteiro, T. A. (2018). Brand love no setor de cosméticos: uma análise comparativa das revendedoras de uma marca global do Brasil e do México. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 19-30.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants, negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69, 399-428.
- Brakus, J. J.; Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, 45, 155-164.
- Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.
- Chen, C. T. (2016). The investigation on brand image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23-33.
- Cheng, B. L.; Gan, C. C., Imrie, B. C. & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *Journal of Quality and Service Sciences*, 1-18.
- Cleff, T., Dorr, S., Vicknair, A. & Walter, N. (2013). Brand experience - how it relates to brand personality, consumer satisfaction and consumer loyalty. An empirical analysis of the Adidas brand. *Interdisciplinary Management Research*, 9(31), 731-754.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Duque, D. A. S., Santos, J. L. Q. & Galárraga, F. J. M. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Gran Tour*, 14, 23-43.
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D. & Muñoz, J. P. (2014) ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(1), 2-16.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gosling, M., Silva, J. A. & Coelho, M. de F. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 460-482.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tathan, R. L. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hamilton, R. W. & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Huong, P. T. L., Hong, N. T., & Khai, T. T. (2016). Effects of brand experience on brand loyalty in fashion retail business. *Journal of Economic Development*, 23(3), 73-88.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 1-16.
- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Khan, I. & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Kim, J. W., Lee, F. & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.

- Kim, J. & Yu, E. A. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 77-87.
- Lee, H. J. & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29, 458-468.
- Ly, P. T. M. & Loc, L. T. (2017). The relationship between brand experience, brand personality and customer loyalty. *International Journal of Business & Economics*, 16(2), 109-126.
- Malhotra, N., Nunan, D. & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: an applied approach*. New York: Pearson.
- 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.
- Moreira, A. C., Silva, P. M. F., & Moutinho, V. M. F. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Neves, F. V., Bizarrias, F. S., da Silva, J. G. & Ferreira, M. C. O. (2017). A influência da relação afetiva e experiencial no processo de criação de lealdade: uma análise do mercado de telefonia móvel no Brasil. *Revista Ciências Administrativas*, 23(1), 156-185.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C. & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 48, 122-135.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ong, C. H., Lee, H. W. & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 1-20.
- Pascual, F. G., García, N. M. & Gómez, J. M. (2018). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el "Word-of-Mouth" en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 39-36.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- 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*, 21(7-8), 664-683.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. J. & Hopton, C. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *Eur. Bus. J.*, 12(3), 134-140.
- Rezende, N. E. H., Moura, L. R. C., Vasconcelos, F. C. W. & Cunha, N. R. S. (2017). Proposition and Test of a Quality Assessment Extension WebQual Model in Brazil. *Review of European Studies*, 9(2), 74-90.
- Şahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Sallam, M. A. (2015). The effects of brand credibility on customers word communication: the mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H. & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519-535.
- Santos, P. H., Moura, L. R. C., Vasconcelos, F. C. W. & Cunha, N. R. S. (2017). Avaliação da qualidade de serviços educacionais em uma instituição pública de ensino superior e suas consequências. *Desafio Online*, 5(2), 179-189.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: the experiential meaning of

- Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Shim, S., Forsyth, S. & Kwon, W. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56.
- Sirdeshmukh, D., Ahmad, N. B., Khan, S. & Ashill, N. J. (2018). Drivers of user loyalty intention and commitment to a search engine: an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 71-81.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Smith, D. N. & Chen, X. (2018). Brand Experience, flow and brand app loyalty: Examining consumer decision making within branded mobile apps. *Marketing Management Journal*, 28(2), 145-160.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C. & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D. & Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del marketing boca a boca en el contexto universitario: el rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 45-54.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Walter, N., Cleff, T. & Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research. *International Journal of management research and business strategy*, 2(1), 130-144.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to

profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.