

THE FORMATION OF THE LOYALTY OF A SOFT DRINK BRAND

 **Gabriel Sperandio Milan**

PhD in Production Engineering
University of Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.São
Leopoldo, Rio Grande do Sul – Brazil.
gsmilan@unisinos.br

 **Luciene Eberle**

PhD in Administration
University of Caxias do Sul – UCS. Caxias do
Sul, Rio Grande do Sul – Brazil.
leberle@ucs.br

 **Deonir De Toni**

PhD in Administration
University of Caxias do Sul – UCS. Caxias do
Sul, Rio Grande do Sul – Brazil.
DToni2@ucs.br

 **Valter Marcos Monteiro Fortes**

PhD in Administration
University of Caxias do Sul – UCS. Caxias do
Sul, Rio Grande do Sul – Brazil.
valter.fortes1@gmail.com

Objective: The objective of the research was to verify the impacts of consumer's brand experience on brand personality and brand love as antecedents of consumer brand loyalty in the context of Guaraná Jesus soft drink brand.

Method: A quantitative research was conducted by applying a survey. Multivariate statistical techniques were used to analyze the data based on Structural Equation Modeling.

Main Results: We identified that consumer's experience with the brand, formed by the sensory, affective, and behavioral dimensions, has a direct and significant impact on brand personality and brand love and an indirect and significant effect on consumer brand loyalty.

Theoretical Contributions: The brand as one of the main assets of organizations has a reliable power to influence purchasing and consumption behavior.

Relevance/Originality: We highlight the proposition of a Theoretical Model that prioritizes the role of consumer's experience with the brand, with its respective formative dimensions (sensory, affective and behavioral), brand personality, and brand love as antecedents of brand loyalty, in addition to identifying a strong effect of brand love in creating consumer brand loyalty.

Keywords: Consumer Experience with the Brand. Brand Personality. Brand Love. Brand Loyalty. Structural Equation Modeling.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Milan, G. S., Eberle, L., De Toni, D., & Fortes, V. M. M. (2021, Jan./Mar.). The formation of the loyalty of a soft drink brand. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 148-174. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.15695>.



Introduction

Brands generally provide the main differentiating features among competitive offerings (products or services) and, as such, can be essential to the success of companies. It is, therefore, essential that brand management is addressed strategically (Moisescu & Allen, 2010). The brand as one of the main assets of organizations is a means to establish strong ties with consumers, generating greater engagement, retention, and even consumer loyalty (Kumar & Pansari, 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017; Milan, Slongo, Eberle, De Toni, & Bebber, 2018; Casteran, Chrysochou, & Meyer-Waarden, 2019). Besides, the brand can be considered as an element to differentiate companies and offers (products or services), accentuating their singularities, generating better market and economic-financial results (Kremer & Viot, 2012; Chung, Lee, & Heath, 2013).

In short, the marketing scenario has changed in the last two decades, as consumers are no longer mere passive recipients of messages or company content and are actively involved in interactive relationships with the vast majority of companies of their choice and their respective brands (Kaufmann, Loureiro, Basile, & Vrontis, 2012; Limpasirisuwan & Donkwa, 2017). As the marketing focus shifts to long-term relationships between companies and their buyers (customers or consumers) (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016), a greater engagement of these emerges from their experiences with the brand(s), brand personality and brand love, which are essential constructs that can positively impact the construction and maintenance of consumer brand loyalty (Aaker, 1997); Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert, & Produ, 2015).

In this way, the consumer's relationship with the brand can be strengthened when there is a positive experience with the brand(s) (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Lemon & Verhoef, 2016), when the consumer identifies in the brand some human characteristics (Aaker 1997; Aggarwal & McGill, 2012; Loreiro, Lopes, Kaufmann, Hans, Maheshwari, Lodorfos, & Jacobsen, 2014), or when the brand personality manages to establish love for this brand (Carroll & Ahuvia, 2006; Drennan et al., 2015; Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016).

Notably, the brand experience has attracted substantial attention from marketing scholars. As a multidimensional construct, the consumer experience can be measured from four dimensions: the sensory experience, the affective experience, the behavioral experience, and the intellectual experience (Brakus, Schmitt, & Zarantonelo, 2009). Hence, we intended

to verify the impacts of consumer experience with the brand on brand personality and brand love in the formation of consumer loyalty.

The fact that the development of the brand-consumer relationship has been the focus of brand theory in recent years justifies this study (Carroll & Ahuvia, 2006; Anggraeni & Rachmanita, 2015; Hegner et al., 2017). In terms of managerial relevance, this research contributes to the design of strategies that focus on the antecedents of Brand Loyalty, intending to favor the positioning of brands in the market.

To test these constructs, with their respective hypotheses, we used the Guaraná Jesus soft drink brand as a research context. It is worth pointing out that the brand Guaraná Jesus is consumed mainly by the population of the State of Maranhão (MA), in Brazil, and has more than 80 years of existence in the market. Pharmacist Jesus Norberto Gomes created this brand, and The Coca-Cola Company currently owns it, occupying the second position in the regional market, ahead of the company's own brands such as Fanta, Sprite, and Guaraná Kuat.

Consumer experience with the brand

Consumers are no longer interested in buying products or services just for their functional benefits. They also focus on experiential aspects from the offer(s) (Zarantonello & Schmitt, 2010; Özer & Köse, 2013). Therefore, the consumer's relationship with the brand is valid at the experiential level (Fournier, 1998). Consumer experiences are individual, idiosyncratic events that occur in response to stimulation and often result from direct observation or participation in real events, or indirect observation by means virtual events, projective perceptions or dreams (Schmitt, 2011).

Experiential marketing uses a set of techniques to persuade customers using all five senses (sight, hearing, touch, taste, and smell) and to influence consumer emotions and behavior (AMA, 2018). Therefore, we must evaluate the consumer's experience with a brand from multiple perspectives, including physical and experiential factors linked to it (Kang, Manthiou, Sumarjan, & Tang, 2017).

However, consumer experience research on brands has acquired a definition, which can be described as a set of sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses, and are invoked by multiple stimuli that occur when consumers interact, directly or indirectly, with a particular brand (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Besides, Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009) rank the consumer experience with a brand attached to four dimensions: the sensory experience, that represents the degree to

which the brand appeals to the sensory qualities of consumers, using elements linked to vision and sounds; the affective experience, which represents the emotional appeal and content of the brand; the behavioral experience, linked to the degree to which the brand encourages the consumer physical actions; and the intellectual experience, in which emerges the degree that the brand induces the consumer cognitive thoughts (Schmitt, 2011; Chang & Chieng, 2006; Tafesse, 2016; Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019).

Brand personality

Brand personality is an inanimate object associated with the lines of personality resulting from the interactions that the consumer has with the brand and tends to have a symbolic role, characterized as a form of self-expression (Bouhlej, Mzoughi, Hadiji, & Bem, 2009). Thus, it can represent one of the main components of a brand, together with physical elements or attributes or the functional characteristics or benefits inherent to the adoption of a brand (Maehle & Shneor, 2010).

Trait Theory points out that several human characteristics can explain and affect or even determine human behavior or intentions in different situations (Wee, 2004; Rojas-Méndez, Murphy, & Papadopoulos, 2013). However, it was from the scale proposed by Aaker (1997) that the diffusion of the brand personality construct became more prominent. Such a scale for measuring brand personality consists of elements such as sincerity, excitement, competence, sophistication, and robustness. We can also use these elements to create associations with the core values of consumer life. For example, traits related to excitement can be emphasized for individuals who want to live a more exciting life (Ahmad & Thyagaraj, 2017).

On the other hand, other researchers argue and criticize this study, stating that the scale proposed by Aaker (1997) has limitations. For example, it measures brand identity instead of brand personality, and is very comprehensive and simplistic, not including negative factors, and not cross-culturally replicable (Austin, Siguaw, & Mattila, 2003; Azoulay & Kapferer, 2003; Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007).

Before Aaker's study (1997), there was no research conducted to develop a reliable scale to measure personality in the context of brands. More recent studies indicate that regardless of the scale chosen and the context of application, the results are identical and that this scale continues to be the most widely used and dominant in the marketing field (Freling,

Crosno, & Henard, 2011; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013; Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016; Molinillo, Japutra, Nguyen, & Chen, 2017).

There is evidence that consumers can perceive human characteristics in products, services, and brands, and are motivated by their desire to achieve the dimension of personality or trait associated with the brand, even more as a reinforcement of their self-esteem (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Furthermore, this can have positive effects on consumers' perception of their experience with the brand(s) (Ha & Perks, 2005).

Brand love

Brands are ubiquitous in consumers' daily lives (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008). Recent research has sought to understand and explain the types of relationships that consumers develop with brands. However, before exhibiting the construct brand love, a brief narrative of the various types of love can be found. The work of Albert, Merunka, and Valette-Florence (2008) characterized it from the following perspectives: the feeling of love in interpersonal relationships; love as a psychological state; and the feeling of love influencing consumer behavior, which includes love for particular objects and the brands themselves.

The research developed by Fournier (1998), in turn, established the theoretical foundations for the research of relationships between consumers and brands and identified several types of relationships, including love. Research in the area has provided information and evidence on the mechanisms underlying brand love (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Fetscherin, Boulange, Gonçalves, & Souki, 2014; Wallace, Buil, & De Chernatony, 2014; Drennan et al., 2015; Kang, 2015; Rauschnabel et al., 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017; Huang, 2017).

According to Bergkvist and Bech-Larsen (2010), brand love is like a deep affection for a brand. In this direction, Anggraenia and Rachmanita (2015) define brand love as an attitude that the consumer has towards a particular brand, and that involves all the positive behavior, feelings, and sensations that this consumer presents towards the issued brand.

Brand loyalty

One of the critical issues for marketing theory and practice in recent decades concerns building, maintaining, and developing consumer brand loyalty, in order for companies to gain possible sustainable competitive advantages, considering that the marketing environment is

dynamic and with aggressive competition. Therefore, brand loyalty is considered essential for any company that wants to obtain a satisfactory marketing and economic-financial performance in a long-term perspective (Moisescu & Allen, 2010; Limpasirisuwan & Donkwa, 2017; Vera & Trujillo, 2017).

Brands are recognized for providing utilitarian and emotional benefits to their buyers (Pawle & Cooper, 2006; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), establishing a strong bond with them, boosting the marketing, and economic-financial performance of the companies that own them (Anggraenia & Rachmanita, 2015). Research indicates that an individual emotional attachment with a brand is the most reliable measure to assess a brand's strength, which should be a primary objective for the companies' brand portfolio management (Pawle & Cooper, 2006; Karjaluo, Munnukka, & Kiuru, 2016).

Because of this, there is an opportunity to investigate other constructs, such as the consumer's experience with the brand, brand personality and brand love (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Drennan et al., 2015; Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016), which were part of this research, as antecedents of consumer loyalty to the brand.

Proposed theoretical model and research hypotheses

Consumers seek not only functional benefits from a brand but also emotional or affective experiences. In this way, consumer experiences play an essential role in brand management (Möller & Herm, 2013). A congruence between brand personality and consumer personality through the associations they form during the process of interacting with a specific brand is desired (Malär, Khomer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; Möller & Herm, 2013; Nguyen, Dadzie, Davari & Guzman, 2015).

For Davis and Longoria (2003), there may be different consumer contact moments with the brand, such as: pre-purchase contacts (e.g., advertisements, websites or social networks, samples and promotions); purchase contacts (e.g., merchandising material and sales staff); and after-sales contacts (e.g., customer service and loyalty programs). Thus, the consumer experience with a brand can result from online or offline activities as long as they are associated with the brand (Schmitt, 2011).

Similarly, Aarti (2013) states that a brand image or identity formation is created by the implementation of the brand assets available to the consumer, such as the name, tradition, and other elements that comprise it. Also, it is related to consumers' satisfaction and their buying

or repurchasing patterns, which may favor the consumers' experience with the brand, and the consequent identification of the consumers with the brand personality of their choice.

Amantea and Urdan (2011) verified in their study that the consumer experience concerning the brand anticipates brand personality. In other words, the authors showed that judgments about the sincerity, excitement, competence, and sophistication of the brand are easier to be perceived when the consumer has a sensory, affective, behavioral, and intellectual experience with the brand. So, the more effective the consumer's experience with the brand, the more likely the brand's endorsement of personality associations it transmits to the consumer. Based on the arguments presented, we formulate the first research hypothesis:

H1: The consumer's experience with the brand positively influences brand personality.

On the other hand, Langner, Schmidt, and Fischer (2015) show that rational benefits also drive consumer love relationships with a brand. Likewise, Huber, Meyer, and Schmid (2015) state that rational aspects affect consumers love for a specific brand since rational aspects can become the measure of weight that the consumers use or their experience to evaluate their love for the brand, which may explain the relationship (of closeness or intimacy) that has been developed with it over time. As a result, brand love is not a purely irrational concept, but rather a mixture of rationality (associated with the brand experience) and consumer irrationality (Sarkar, 2014).

In contrast, the study by Riivits-Arkonsuo and Leppiman (2015) aimed to broaden the discussion on the impact of consumer experience dimensions with the formation of brand love, for younger consumers and, as a result, obtained that brand love develops at the consumer experience emotional level because, after the application of knowledge and opinion formation, the brand starts to obtain a particular meaning for the consumer.

Besides, Karjaluoto, Munnukka, and Kiuru (2016) indicate that brand experience can be associated with positive word-of-mouth and brand love since when the consumer's experience with the brand is highly positive, the relationship between brand love and brand loyalty is stronger. Drennan et al. (2015) suggest the conduction of new studies to test the relationship between the consumer's brand experience and brand love since there is no consensus on what dimensions of the brand experience are most effective in this relationship. Therefore, we formulate the second research hypothesis:

H2: The consumer's experience with the brand positively influences brand love.

A successful and positive brand experience is not only associated with brand familiarity but is also critically affected by the consumer's understanding, enjoyment of the brand, its enhancement (in terms of brand image) and brand promotion (or disclosure) in the market (Keng, Tran, & Le, 2013). In this sense, Xu, Zhang, and Tang (2011) stress that professionals in the field must understand consumers' perceptions of relational benefits and develop marketing strategies that will result in ongoing relationships between companies and consumers in order to develop this type of intimate connection with their brand(s).

Therefore, the consumer experience related to a particular brand has had greater importance in marketing and consumer behavior literature, as researchers and professionals in the area consider it to be a very relevant element in long-term relationship building strategies between the consumer and the brand, which may also culminate in consumer brand loyalty (Khan & Rahman, 2016; Tafesse, 2016).

Moreover, Chase and Dasu (2014) corroborate that consumers' experiences impression with a brand, in the memory of the consumer, is lasting, compared to the memorization of characteristics or benefits from the product or service. According to some researchers, consumer experience with the brand positively influences brand loyalty (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010; Iglesias, Sing, & Batista-Foguet, 2011; Lee & Kang, 2012). Based on the above, it is possible to present the third research hypothesis:

H3: The consumer's brand experience positively influences consumer loyalty to the brand.

There is a relative convergence that brings together the constructs brand personality and brand love (Kaufmann, Loureiro & Manarioti, 2016; Roy, Khandeparkar & Motiani, 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017). The theories that investigate this relationship in the context of consumers and their preferred brands are often based on the assumption that consumers attribute human characteristics to brands (Aaker, 1997; Rauschabel & Ahuvia, 2014; Rauschabel et al., 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017), in a process called anthropomorphism (Aggarwal & McGill, 2012). With this, the brand personality is attributed and formed by characteristics of human personality or characters associated with brands,

allowing their buyers to express their own “me” through them and what they represent to such individuals (Aaker, 1997; Anggraeni & Rachmanita, 2015).

For Roy, Khandeparkar and Motiani (2016), both constructs share, in their essence, the idea that consumers perceive human characteristics associated with brands and effectively value them. It is also important to highlight that such constructs influence the degree of consumer loyalty towards the brand.

On this horizon, when a brand represents values that are congruent with the belief system, consumers’ values and principles, the brand reinforces strong and meaningful mental representations, and this consolidates the relationship between the consumer and the brand, and may become the consumer’s brand love in question (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016). Therefore, the perception of an identifiable and strongly desired brand personality is a precedent of brand love (Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016). Given the arguments presented, we propose the fourth research hypothesis:

H4: Brand personality positively influences brand love.

Brand love is considered one of the highest purposes of brand management. Previous studies even indicate that brand love can have positive consequences for brand reputation, brand loyalty, and have repercussions on the marketing and economic-financial performance of the brand and the company (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Albert & Merunka, 2013; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017). Consequently, brand love plays a more effective and lasting role than a mere preference for the brand or the satisfaction that consumers have about it and can act as a motivator in the formation and maintenance of close relationships between the consumer and the brand, or company, in a long-term perspective (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Batra, Ahuvia, and Bagozzi (2012) also showed that brand love predicts brand loyalty, in addition to increasing resistance to negative information about it. For Anggraeni and Rachmanita (2015), brand love greatly influences consumer brand loyalty. The ability of an individual to recognize and desire a brand can lead them to systematically purchase the same product or service from the same brand. When a consumer is devoted to a brand, they tend to shape their identity according to the perceptions that that brand conveys to them, developing a differentiated degree of brand loyalty. As a result, the relationship between the consumer and the brand, which leads to brand love, is deep and lasting, making the brand irreplaceable for

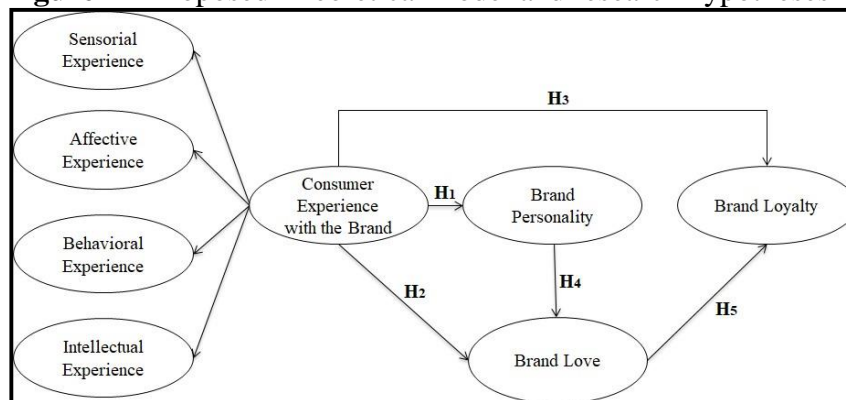
the consumer, which can ultimately have a positive impact on their brand loyalty (Albert & Merunka, 2013).

In this sense, brand love is a crucial aspect of building consumer brand loyalty. Taking into account the arguments presented, the importance of brand love, as well as brand loyalty in strengthening the relationship between consumers and a brand, is stressed. That said, we present the fifth research hypothesis:

H5: Brand love positively influences consumer brand loyalty.

In order to facilitate the understanding of the proposed Theoretical Model and its respective hypotheses, Figure 1 follows:

Figure 1 – Proposed Theoretical model and research hypotheses



Source: Elaborated by the authors.

Research method

The method applied in this survey was quantitative-descriptive (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), implemented through a cross-sectional survey using a structured questionnaire (Saris & Gallhofer, 2014). For the analyses, multivariate statistical techniques were used employing Structural Equation Modeling (Kline, 2015; Byrne, 2016; Hair Jr., Barry, Anderson, & Black, 2018).

According to the proposed Theoretical Model, four constructs were addressed and tested, which are the consumer’s experience with the brand, brand personality, brand love, and brand loyalty. The scale used was a seven-point Likert scale, which meets the essential requirement of continuous distribution, required by structural equation modeling, with the extremes of these scales ranging from “1. I totally disagree” to “7. I totally agree” (Bearden, Netemeyer & Haws, 2011), as shown in Figure 2.

Figure 2 – Constructs operationalization

Constructs	Labels	Scale Items	Authors
Consumer experience with the brand CON_EXP_BRA (*)	SEN_EXP_ 1 to 3 AFFE_EXP_ 4 to 6 BEH_EXP_ 7 to 9 INT_EXP_ 10 to 12	12	Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)
Brand personality	BRA_PER_1 to 5	05	Adapted from Aaker (1997) and Phau & Lau (2000)
Brand love	BRA_LOV_1 to 10	10	Carroll & Ahuvia (2006)
Brand loyalty	BRA_LOY_1 to 3	03	Yoo & Donthu (2001)

Source: Elaborated by the authors.

Note: (*) Second-order construct.

Regarding the validation of the data collection instrument (questionnaire), we performed the nominal or face validity (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Besides, the questionnaire was submitted to four experts in the areas of marketing and consumer behavior, and a pre-test conducted on fifteen respondents with characteristics of the target population (Saris & Gallhofer, 2014; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). It should be noted that the cases collected for pre-testing purposes were not incorporated into the final research sample.

Data collection consists of contact between researchers and interviewees to apply the research, followed by data processing, which involves selection, validation, and evaluation of the fieldwork (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). The target population of the research comprised adult consumers of the Guaraná Jesus soft drink brand, who lived in the city of São Luís (MA), and sampling was done for convenience (Saris & Gallhofer, 2014; Blair & Blair, 2015), with 200 to 250 valid cases as a parameter, which authors recommend for the use of the Structural Equation Modeling technique (Kline; 2015; Byrne, 2016; Hair Jr. et al., 2018).

The data collection took place between September and October 2017, and the application of the questionnaire was implemented by the students and staff of the Campus of UFMA – Federal University of Maranhão, facilitating the data collection. During the data collection procedure, a brief explanation on how to fill it out was made, and then the data collection instrument was handed over to the survey participants (respondents) so that it could be filled out using the self-filling method (Blair & Blair, 2015; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

In the data preparation stage, the model estimation technique adopted was the Maximum Likelihood (ML) method, because this method has been defended by a large number of researchers, as it is a very robust method and, therefore, preferably used in the calculation of model fit indices with structural equation modeling (Kline, 2015).

In the case of missings, we chose the listwise deletion procedure (Davey & Savla, 2010), mainly because the sample size is large enough (Byrne, 2016), as is the case in the present survey. Thus, questionnaires, where there was an incidence of non-responses, were excluded. Because of this, of the 300 questionnaires collected, 15 were excluded, which resulted in a sample of 285 valid cases (completely filled out).

In the next step of data analysis, outliers were detected, based on a combination of uni and multivariate analysis (Saris & Gallhofer, 2014; Hair Jr. et al., 2018). According to Hair Jr. et al. (2018), by means Z-scores, it is possible to identify, in each variable, values above $|3|$ (Hair Jr. et al., 2018). From the univariate atypical observations, we chose to exclude only one case. Then, we looked for the multivariate outliers from the calculation of Mahalanobis – D^2/df ($p < 0.005$; $df = 24$) (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). However, no cases were identified. Therefore, the final sample resulted in 284 valid cases (or respondents).

According to Malhotra, Nunan, and Birks (2017), the last step of data preparation is composed of the multivariate analysis statistical tests, emphasizing that the normality tests were performed through the data asymmetry test and the kurtosis test, whose values range from -2.279 to 1.574. The verification of homoscedasticity was performed by the Levene test, with the values presenting significance greater than 0.05. Linearity was tested using Pearson's Correlation Coefficients, which showed positive values, lower than 0.90, and with significance $p < 0.001$. Moreover, multicollinearity was analyzed through the Tolerance Value test (values between 0.24 and 0.79) and the Variance Inflation Factor (VIF – values between 1.31 and 5.02), showing acceptable levels for all variables (Tabachnick & Fidell, 2012).

Research Results

Sample characterization

Of the 284 valid cases identified, 51% (145 cases) are female, 76% of the sample (216 cases) is between 18 and 25 years old, and 75% (215 cases) have incomplete higher education. Concerning the individual monthly income of the respondents, it was evident that a large part of them (66.5% or 189 cases) are in the range of up to R\$ 1.874,00. About the frequency of consumption of the soft drink brand Guaraná Jesus, we identified that 71.5% (203 cases) consume the product daily, 18% (51 cases) two to three times a week, and 7.4% (21 cases) once a week.

As for the frequency of consumption of Guaraná, as presented in Table 1, it is observed that the consumers who consume with higher frequency, that is, more than four times a week, are more loyal to the brand (Average high frequency = 4.84 *versus* Average low frequency = 3.66, sig. 0.000); they have a greater love for Guaraná Jesus brand (Average high frequency = 4.714 *versus* Average low frequency = 3.74, sig. 0.001); and they identify the brand with the greatest personality (Average high frequency = 5.60 *versus* Average low frequency = 4.70, sig. 0.006). Regarding gender, income, and schooling of the respondents, no significant differences were observed between the means of the constructs analyzed (Table 1).

Table 1 – Relationship between consumption *versus* brand personality, brand love and brand loyalty

Constructs	High Frequency	Low Frequency	Significance
Brand Loyalty	4.84	3.66	0.000
Brand Love	4.71	3.74	0.001
Brand Personality	5.60	4.70	0.006

Source: Data from research.

Convergent validity and discriminant validity

For convergent validity, we analyzed the significance of the variables factor loads, taking as a basis the t-values of the indicators of each construct, giving them a significance of $p < 0.05$ (Fornell & Larcker, 1981). Next, the Confirmatory Factor Analysis (CFA), measuring loads of the indicators in their respective constructs, the measurement error for each of the indicators, and the estimates of variance between the factors (Kline, 2015; Hair Jr. et al., 2018). Concerning the individual validation of the constructs and the fit quality criteria, we analyzed Cronbach’s Alpha, the composite reliability, and the variance extracted. Table 2 shows the results of these analyses.

Table 2 – Cronbach’s Alpha, composite reliability and variance extracted

Constructs	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Variance Extracted
Sensorial Experience	0.806	0.760	0.66
Affective Experience	0.710	0.760	0.52
Behavioral Experience	0.710	0.793	0.56
Intellectual Experience	0.530	0.589	0.33
Brand Personality	0.856	0.860	0.55
Brand Love	0.945	0.925	0.61
Brand Loyalty	0.854	0.857	0.60

Source: Data from research.

From the analysis of reliability and variance extracted, we observed that the “intellectual experience” dimension, one of the four dimensions that comprise the consumer’s experience with the brand, presented values below those recommended by the literature (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017; Hair Jr. et al., 2018). For that reason, we chose to remove this dimension from the final analyses. Since based on the nomological analysis of four researchers specialized in marketing studies and consumer behavior, it was considered that for the type of product analyzed (soft drink), the removal of this dimension from the construct would not affect the understanding of consumer experience with the brand, we opted for such a decision.

For the analysis of discriminant validity, the procedure indicated by Fornell and Larcker (1981) was adopted, as shown in Table 3.

Table 3 – Discriminant validity

Constructs	Brand Loyalty	Brand Love	Brand Personality	Sensorial Experience	Affective Experience	Behavioral Experience
Brand Loyalty	0.600					
Brand Love	0.445	0.610				
Brand Personality	0.444	0.630	0.550			
Sensorial Experience	0.304	0.416	0.454	0.500		
Affective Experience	0.275	0.496	0.430	0.462	0.520	
Behavioral Experience	0.138	0.308	0.209	0.152	0.520	0.560

Source: Data from research.

Note: Values in bold represent the extracted variance. The other values represent the shared variances.

According to Fornell and Larcker (1981), to guarantee discriminatory validity, the shared variances must be smaller than the extracted variances. In the case of this study, we observed that brand personality presents a shared variance higher than the extracted variance from brand love. However, from Bagozzi and Phillips test (1982), it was found that there is a significant difference ($p = 0.000$), indicating that the constructs are statistically different. We then decided to keep both constructs in the tested Theoretical Model.

Hypotheses validation and testing

In the validation of the Theoretical Model, the model fit indices are acceptable (GFI: 0.899; CFI: 0.942; TLI: 0.932; NFI: 0.912; IFI: 0.943; RMSEA: 0.062; SRMR: 0.182; CMIN: 0.529; DF: 255), in accordance with the values recommended by the literature (Kline, 2015; Byrne, 2016; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017; Hair Jr. et al., 2018).

To test the hypotheses of the proposed Theoretical Model, the significance and magnitude of the regression coefficients that evaluate the amount of expected change in the dependent variable for each unit of change of the independent variable were verified and may present positive or negative correlation. For this purpose, Table 4 shows the research hypotheses, as well as the respective structural paths, the non-standardized coefficients, the standardized errors, the t-values, and the probabilities.

Table 4 – Hypotheses test

Hi	Structural Paths	Non-standardized coefficients (b)	Standardized errors	Standardized coefficients (β)	t-values	P	Results
H ₁	CON_EXP_BRA → BRA_PER	0.827	0.082	0.777	10.03	0.000	Supported
H ₂	CON_EXP_BRA → BRA_LOV	0.480	0.154	0.312	5.796	0.001	Supported
H ₃	CON_EXP_BRA → BRA_LOY	0.270	0.184	0.178	1.464	0.143	Not supported
H ₄	BRA_PER → BRA_LOV	0.892	0.154	0.617	3.26	0.000	Supported
H ₅	BRA_LOV → BRA_LOY	0.539	0.120	0.547	4.489	0.000	Supported
Total Effect							
	CON_EXP_BRA	-	-	0.926	-	0.005	-
	BRA_PER	-	-	0.481	-	0.021	-
	BRA_LOV	-	-	0.539	-	0.024	-

Source: Data from research.

Four of the five hypotheses from the Theoretical Model (Table 4) were supported. That is, **H1**, which indicates that the consumer experience with the brand positively influences brand personality ($\beta = 0.777$, $p < 0.000$); **H2**, which indicates that the consumer experience positively influences love for Guaraná Jesus brand ($\beta = 0.312$, $p = 0.001$); **H4**, which indicates that brand personality positively influences brand loyalty ($\beta = 0.617$, $p < 0.000$); and **H5**, which indicates that brand love positively influences brand loyalty ($\beta = 0.547$, $p < 0.000$). Nevertheless, what attracted attention is that there was no statistical support (confirmation) of **H3**, which indicates that the consumer experience with the brand does not influence brand loyalty positively ($\beta = 0.178$, $p = 0.143$), in the investigated context.

However, analyzing the total effect of the constructs on brand loyalty, consumer's experience with the brand was the construct that presented the highest total and significant effect on brand loyalty ($\beta = 0.926$, $p = 0.005$), followed by brand love ($\beta = 0.539$, $p = 0.024$) and brand personality ($\beta = 0.481$, $p = 0.021$). By assessing the indirect effect of consumer's experience on brand loyalty, we observed that there is a significant indirect effect ($\beta = 0.433$, $p = 0.011$), and this indirect effect pervades exclusively through brand love ($\beta = 0.738$, $p = 0.012$) and not through brand personality ($p > 0.05$). It is, therefore, proven that consumer experiences with the brand must be considered in terms of brand loyalty since it has a strong total effect as well as an indirect influence on consumer behavior. This converges with proposals by Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009), who argue that consumer experiences vary in strength or intensity over consumer attitude or behavior, with some brands, or products/services, being more intense than others. In the case of the research, consumer loyalty to Guaraná Jesus is impacted directly by brand love and indirectly by consumer experience. Thus, it is possible to say that the strength of the consumer's experience with the brand is mediated by brand love, in this case, Guaraná Jesus.

Regarding the Coefficient of Determination (R^2), brand loyalty (Guaraná Jesus) resulted in an $R^2 = 0.485$, i.e., that 48.50% of the variance of brand loyalty can be explained by brand love, brand personality and the consumer's experience with the brand, denoting a good explanatory power (Tabachnick & Fidell, 2012). What also draws attention is the Coefficient of Determination of Brand Love, which resulted in an $R^2 = 0.776$, indicating that 77.60% of the variance of brand love can be explained by brand personality and consumer experience with the brand. Concerning the consumer's experience with the brand, as it is a multidimensional and second-order construct, it was observed that the affective experience was the one that most impacted the explanation of the consumer experience (87.70%).

Moderating effect on the level of consumption frequency of the brand’s product

Finally, seeking a more refined understanding of the proposed Theoretical Model, we investigated the moderating effect of the level of consumption frequency (high frequency: more than five times a week *versus* low frequency: less than twice a week). Thus, the analysis of the moderating effect was performed through the multigroup analysis and subsequent comparison of the differences between the path coefficients (Byrne, 2016).

The comparative tests between the groups were carried out using the Critical Ratios for Differences Between Parameters. For this, the assumptions of Preacher and Hayes (2004) that the differences between the groups with Z-scores should be higher than ± 1.96 were taken into account, which indicates a significance level lower than 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) and a 95% confidence interval. Table 5 presents the results of the moderation test.

Table 5 – Moderating effect on the level of consumption frequency of the brand’s product

Structural Paths	High Frequency		Low Frequency		Z-Scores
	Standardized coefficients (β)	p	Standardized coefficients (β)	p	
CON_EXP_BRA \rightarrow BRA_PER	0.800	0.000	0.746	0.000	-2.191
CON_EXP_BRA \rightarrow BRA_LOV	0.421	0.001	-0.259	0.399	-2.359
CON_EXP_BRA \rightarrow BRA_LOY	0.276	0.091	0.217	0.260	-0.664
BRA_PER \rightarrow BRA_LOV	0.482	0.000	1.123	0.003	1.741
BRA_LOV \rightarrow BRA_LOY	0.442	0.005	0.223	0.272	-1.026

Source: Data from research.

The results of the moderation test show valuable insights and allow a more refined analysis and understanding of the proposed Theoretical Model. We observed that in the relationship between consumer experience and brand personality, there is a stronger and more significant relationship for consumers with a higher frequency of consumption (β High frequency of consumption = 0.800, $p < 0.000$ *versus* β Low frequency = 0.746, $p < 0.000$, Z-Score = -2.191).

In the relationship between consumer experience with the brand and brand love, a stronger and more significant relationship was evidenced among consumers with a higher frequency of consumption (β High frequency = 0.421, $p = 0.001$ *versus* β Low frequency = -0.259, $p < 0.399$, Z-Score = -2.359). We noted in this case that, for consumers with a low frequency of consumption, the relationship between these two constructs is not significant. Thus, the high frequency of consumption of the product of the brand under study (Guaraná Jesus) moderates more significantly the relationship between the consumer level of

experience with the brand (in their sensory, affective, and behavioral experiences) and brand love. In other relationships, about the frequency of consumption (high or low), no significant differences were identified between the investigated constructs.

Results Discussion

The results evidenced in the study reinforce that there continues to be a growing interest, both from academics and marketing professionals, in understanding the factors that determine brand loyalty (Maheshwari, Lodorfo, & Jacobsen, 2014; Chinomona, 2016). Therefore, it is strategic to understand and contextualize the reasons why consumers choose one brand over others, verifying which aspects (variables) condition this trade-off in the process of forming consumer loyalty about the brands of their preference.

A Theoretical Model (Figure 1) with five research hypotheses was proposed as theoretical implications. The model tested with the Guaraná Jesus brand proved to be valid and with good explanatory power ($R^2 = 0.485$), since consumer's experience with the brand, brand personality, and brand love explain 48.50% of brand loyalty. The robust explanation of brand love ($R^2 = 0.776$) by the consumer's experience with the brand and brand personality deserves to be highlighted. This indicates that the consumer's brand experience and brand personality play a significant role in building brand love and, consequently, consumer loyalty to the brand in question.

It was realized that different categories of products could have different types (or formative dimensions) of the consumer experience. In the case of the soft drink product, more specifically, the Guaraná Jesus brand, the consumer's experience with the brand can be measured from three formative dimensions: sensory, affective, and behavioral. The intellectual dimension did not fit in this study because it did not present good results in its reliability and variance extracted. In the same way, a nomological validity was not perceived in the scale that measures the intellectual dimension for the case of the soft drink, because it is a product that does not stimulate "curiosity" and "makes the consumer think" about it with some significant intellectual effort. Some brand experiences occur spontaneously, without much reflection (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). From both a statistical and a nomological point of view, the exclusion of the intellectual experience dimension for the analysis of products, such as soft drinks, is justified.

In the case of this research, the affective and sensory elements were those that most impacted the consumer experience ($\beta = 0.936$ and $\beta = 0.766$, respectively). For consumers of

the Guaraná Jesus brand, there is an affective and sensory connection, more significant than behavioral (and intellectual). An explanation for this phenomenon can be in the strong connection of the brand with the regionality of the brand (São Luis – MA), linked to culture, its tradition, and the active role of the company in the region.

Also noteworthy is the evidence of the relationships between the consumer's experience with the brand, brand personality, and brand love (supporting H1, H2, and H4). It was observed that the consumer's experience with the brand has a positive influence on brand personality, that the consumer's experience with the brand has a positive influence on brand love, and that the brand personality has a positive influence on brand love. These results are another addition to brand studies since it allows us to understand how the consumer's experience interacts with other constructs and interferes directly or indirectly with brand loyalty since H5 was also supported, which assumes that brand love positively influences consumer brand loyalty.

Thus, when the brand becomes loved, it ends up being reflected in the identity of consumers. This same conclusion is also pointed out by several recent studies, which have focused on the background and consequences of brand love. Moreover, the highlight of these results is mainly in the importance of the construct for the generation of high levels of brand identification and promotion, as well as for consumer retention or even loyalty to a brand (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017; Jarquin, Ladeira, Mello, Amorim, & Larocca, 2019).

Regarding the moderation tested, an interesting phenomenon was observed. The results show that for people who consume the analyzed soft drink more frequently, the relationships between the consumer's experience with the brand, the brand personality, and brand love have a stronger and more significant relationship. As a result, we found that people with more frequent consumption tend to have a stronger relationship with the brand personality and love for the brand, being an important marker that justifies why they are loyal to the analyzed brand. Logically, any and every phenomenon of purchase or consumption behavior cannot be seen as a totally homogeneous, but more accurate analysis is essential for a better understanding of consumer behavior (Foedermayr & Diamantopoulos, 2008).

Conclusions

In the case of this research, we sought to identify some antecedents of consumer brand loyalty. Thus, from the objective of the research to identify the impacts of the antecedents of

brand loyalty, it was evident that the consumer's experience with the brand plays an essential role in the perception of the brand personality, in the generation of brand love and consumer brand loyalty.

Furthermore, based on the hypotheses proposed and supported by the research, it is genuinely possible that brand/marketing managers will have a more systemic view and will recognize, through the proposed theoretical model, that the pattern of relationships explains the influence of independent variables on the dependent variable. That is, Brand Experience, Brand Personality, and Brand Love should be considered as significant antecedents to win and keep consumers loyal to the brand.

Another relevant theoretical contribution was the resizing of the construct consumer experience with the brand. Because it is a second-order construct, its four formative dimensions (sensory, affective, behavioral, and intellectual experiences), proposed by Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009), were initially used, understanding it as a multidimensional construct.

That said, this research managerial implications, which contribute to the design of organizations strategies, not to mention that they can increase their market share, recognizing the importance of sustaining investments to foster consumer loyalty to the brand, always understanding that this range of consumers may be frequent buyers of their brands and will be more likely to resist situational factors and marketing efforts of competitors.

The role of the consumer experience with the brand in strengthening the image and loyalty to this brand is also highlighted. Thus, bringing experiential elements to the purchase process constitutes a marketing strategy capable of bringing greater consumer satisfaction, brand loyalty, profit, and profitability to companies. For example, Coca-Cola makes daily updates on its Facebook page, and this helps to engage its consumers. Besides, the company has created a game called Happy Island as a way to lead consumers to have different experiences and different ways of interacting with the brand, potentiating a greater identification with it, which can have a positive impact on love and loyalty to the brand.

In practical terms, in order to establish this connection with those who consume, managers should explore the dimensions of personality, so that brands can attract the perception of sincerity or honesty from consumers' perspective since in this respect they can feel that they are part of a group that values the care and sustainability of the local community. It is believed that this is the initial concern of the current Guaraná Jesus brand slogan: "the taste of living in Maranhão".

It is also important to emphasize that creating and maintaining a strong brand requires numerous marketing strategies and actions. Such as being aware of consumer needs and desires, which are volatile, conducting market research regularly to know the trends of purchase or consumption and the values in which consumers support their decisions, in order to verify whether the brand and the general business strategy are aligned, consolidating an assertive market positioning.

Despite the usefulness of this research, there are some limitations to be noted. Initially, we point that with the multiple relationships inherent in the proposed Theoretical Model, only one brand was studied (Guaraná Jesus). A second limitation is that the study was limited to the context of one region (São Luis – MA), and the research was carried out considering a single point in time, applying single cross-sectional research instead of longitudinal research. In this horizon, new researches contemplating different brands and segments of products or services in different regional, national and multicultural contexts are vital to attest a greater external validity of the proposed, tested, and validated Theoretical Model, with its respective research hypotheses.

References

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Aarti, C. (2013). Conational drivers, mainly advertisement influencing brand preference of consumer durable goods: an experimental analysis in North India international. *Journal of Scientific Research and Management*, 1(4), pp. 241-250.
- Aggarwal, P. & McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), pp. 307-321.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K.S. (2013). An empirical comparison of two brand personality scales: evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(1), pp. 86-92.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), pp. 258-266.
- Alberyt, N.; Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), pp. 1.062-1.075.
- AMA – American Marketing Association. *Institutional site*. (2018). Disponível em: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/what-drives-brand-loyalists.aspx>. Access on: March 2nd, 2018.

- Amantea, R. & Urdan, A.T. (2011). Experiência da marca: adaptação de escala a um contexto brasileiro e avaliação de seu impacto na personalidade da marca. In: VIII Congresso de Administração da ESPM. *Anais...* São Paulo: ESPM.
- Anggraeni, A. & Rachmanita, R.E. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 442-447.
- Austin, J.R.; Siguaw, J.A. & Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), pp. 77-92.
- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), pp. 143-155.
- Bagozzi, R.P. & Phillips, L.W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), pp. 459-489.
- Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), pp. 1-16.
- Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G. & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), pp. 504-518.
- Blair, E. & Blair, J. (2015). *Applied survey sampling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bosnjak, M.; Bochmann, V. & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), pp. 303-316.
- Bouhleb, O.; Mzoughi, N.; Hadiji D. & Ben I. (2009). Slimane brand personality and mobile marketing: an empirical investigation world academy of science. *Engineering and Technology*, 53(1), Pp. 703-710.
- 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), pp. 52-68.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. 3rd edition. New York: Routledge.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), pp. 79-89.
- Casteran, G.; Chrysochou, P. & Meyer-Waarden L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*, 30, pp. 57-73.

- Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), pp. 927-959.
- Chase, R.B. & Dasu, S. (2014). Experience psychology – a proposed new subfield of service management. *Journal of Service Management*, 25(5), pp. 574-577.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), pp. 124-139.
- Chung, Y.J.; Lee, J. & Heath, L.R. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), pp. 432-439.
- Davey, A. & Savla J. (2010). *Statistical power analysis with missing data: a structural equation modeling approach*. New York: Routledge.
- Davis, S. & Longoria, T. (2003). Harmonizing your touch points. *Brand Packaging Magazine*, pp. 1-3.
- Drennan J.; Bianchi, C.; Cacho-Elizondo S.; Loureiro, 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, pp. 47-55.
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N.E. (2013). Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), pp. 205-216.
- Fetscherin, M.; Boulanger, M.; Gonçalves, F.C. & Souki, G.Q. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), pp. 1-31.
- Foedermayr, E.K. & Diamantopoulos, A. (2008). A. Market segmentation in practice: review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), pp. 225-263.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Fournier, S.M. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373.
- Freling, T.H.; Crosno, J.L. & Henard, D.H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), pp. 392-406.
- 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: An International Research Review*, 4(6), pp. 438-452.
- Hair Jr., J.F., Barry, J.B., Anderson, R.E., & Black, W.C. (2018). *Multivariate data analysis*. 8th edition. Boston: Cengage.

- Heding, T.; Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management: research, theory and practice*. London: Routledge.
- Hegner S.M.; Fenko A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), pp. 26-41.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), pp. 915-934.
- Huber, F.; Meyer, F. & Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), pp. 567-579.
- 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), pp. 570-582.
- 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, pp. 343-354.
- Jarquín, K.V.R.; Ladeira, R.; Mello, R.C.; Amorim, J. & Larocca, M.T.G. (2019). The relationship between marketing and brand equity: Salvador consumers perception of soft drinks. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), pp. 734-753.
- Kang, A. (2015). Brand love – moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. *Arab Economics and Business Journal*, 10(2), pp. 90-101.
- Kang, J.; Manthiou, A.; Sumarjan, N. & Tang, L.R. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), pp. 1-22.
- Karjaluoto H.; Munnukka J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp. 527-537.
- Kaufmann, H.R.; Loureiro, S.M.C.; Basile, G. & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), pp. 404-419.
- Kaufmann, H.R.; Loureiro, S.M.C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp. 516-526.
- Keng, C.; Tran, V. & Le, T.M. (2013). The relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value contemporary. *Management Research*, 9(3), pp. 247-262.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016). A Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), pp. 435-431.

-
- Kline, R.B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th edition. New York: The Guilford Press.
- Kremer, F. & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), pp. 528-543.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), pp. 497-514.
- Langner, T.; Schmidt, J. & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), pp. 624-634.
- Lee, H.J. & Kang, M.S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), pp. 87-98.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P. (2016). Understanding customers and the customer experience. *Journal of Marketing*, 80, AMA/MSI Special Issue, pp. 69-96.
- Limpasirisuwan, N. & Donkwa, K. (2017). A structural equation model for enhancing. *International Journal of Behavioral Science*, 12(1), pp. 95-110.
- Loureiro, S.M.C.; Lopes, R.; Kaufmann, R.; Hans, W.T.; Maheshwari, V.; Lodorfos, G. & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: a study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), pp. 13-23.
- Maehle, N. & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), pp. 44-53.
- Maheshwari, V.; Lodorfos, G. & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: a study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), pp. 13-23.
- Malär, L.; Krohmer, H.; Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 35-52.
- Malhotra, N.K.; Nunan, D. & Birks, D. (2017). *Marketing research: applied approach*. 5th edition. New York: Pearson.
- Milan, G.S.; Slongo, L.A.; Eberle, L.; De Toni, D.; Bebbler, S. (2018). Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), pp. 3.935-3.950.
- Matzler, R.K.; Strobl, A.; Stokburger-Sauer, N.; Bobovnick, A. & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: the role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, pp. 507-520.

- Moiescu, O.I. & Allen, B. (2010). The relationship between the dimensions of brand loyalty: an empirical investigation among Romanian urban consumers. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(4), pp. 83-98.
- Molinillo, S.; Japutra, A.; Nguyen B. & Chen, C.S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), pp. 166-179.
- Möller, J. & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), pp. 438-446.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 21-27.
- Nguyen, T.D.; Dadzie, C.; Davari, A. & Guzman, F. (2015). Intellectual capital through the eyes of the consumer. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), pp. 554-566.
- Özer S.U. & Köse, B.Ç. (2013). A research on the relationship between brand experience and brandname with customer satisfaction. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(1), pp. 10-21.
- Pawle, J. & Cooper, R.P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp. 38-48.
- Phau, I. & Lau, K.C. (2000). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriage away? *Brand Management*, 8(6), pp. 428-444.
- Preacher, K.J. & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), pp. 717-731.
- Rauschnabel, P.A. & Ahuvia A.C. (2014). You're so lovable: anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), pp. 372-395.
- Rauschnabel, P.A.; Krey, N.; Babin, B.J. & Ivens, B.S. (2016). Brand management in higher education: the University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3.077-3.086.
- Riivits-Arkonsuo, I. & Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International of Business and Social Research*, 5(10), pp. 33-44.
- Rojas-Méndez, J.I.; Murphy, S.A. & Papadopoulos, N. (2013). The U. S. brand personality: a Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), pp. 1028-1034.
- Roy, P.; Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A lovable personality: the effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), pp. 97-113.
- Saris, W.E. & Gallhofer, I.N. (2014). *Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research*. 2nd edition. Hoboken: John Wiley & Sons.

-
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), pp. 481-494.
- Schmitt, B.H. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends (R) in Marketing*, 5(2), pp. 55-112.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2012). *Using multivariate statistics*. 6th edition. Boston: Pearson.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), pp. 424-434.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: an exploratory study. *Contaduría y Administración*, 6(2), pp. 600-624.
- Wallace, E.; Buil, I. & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), pp. 33-42.
- Wee, T.T.T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), pp. 317-330.
- Xu, Y.Y.; Zhang, M.L. & Tang, S.T. (2011). The impact of brand experience on relational benefit: the role of brand familiarity, brand image and brand personality. *Advanced Materials Research*, 225(10), pp. 103-106.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), pp. 532-540



A FORMAÇÃO DA LEALDADE À MARCA DE UM REFRIGERANTE

 **Gabriel Sperandio Milan**

Doutor em Engenharia de Produção
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.
São Leopoldo, Rio Grande do Sul – Brasil.
gsmilan@unisinos.br

 **Luciene Eberle**

Doutora em Administração
Universidade de Caxias do Sul – UCS.
Caxias do Sul, Rio Grande do Sul – Brasil.
leberle@ucs.br

 **Deonir De Toni**

Doutor em Administração
Universidade de Caxias do Sul – UCS.
Caxias do Sul, Rio Grande do Sul – Brasil.
DToni2@ucs.br

 **Valter Marcos Monteiro Fortes**

Doutor em Administração
Universidade de Caxias do Sul – UCS.
Caxias do Sul, Rio Grande do Sul – Brasil.
valter.fortes1@gmail.com

Objetivo: O objetivo da pesquisa foi o de verificar os impactos da experiência do consumidor com a marca sobre a personalidade da marca e o amor à marca como antecedentes da lealdade do consumidor à marca, no contexto da marca de refrigerante Guaraná Jesus.

Método: Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de uma *survey*. Para a análise dos dados, foram empregadas técnicas estatísticas multivariadas, com base na Modelagem de Equações Estruturais.

Principais Resultados: Evidenciou-se que a experiência do consumidor com a marca, formada pelas dimensões sensorial, afetiva e comportamental, possui um impacto direto e significativo na personalidade da marca e no amor à marca e um efeito indireto e significativo na lealdade do consumidor à marca.

Contribuições Teóricas: A marca como um dos principais ativos das organizações tem um forte poder de influenciar o comportamento de compra e de consumo.

Relevância/Originalidade: Destaca-se a proposição de um Modelo Teórico que prioriza o papel da experiência do consumidor com a marca, com suas respectivas dimensões formadoras (sensorial, afetiva e comportamental), da personalidade da marca e do amor à marca como antecedentes da lealdade à marca, além de ser identificado um forte efeito do amor à marca para a criação da lealdade do consumidor à marca.

Palavras-chave: Experiência do Consumidor com a Marca. Personalidade da Marca. Amor à Marca. Lealdade à Marca. Modelagem de Equações Estruturais.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Milan, G. S., Eberle, L., De Toni, D., & Fortes, V. M. M. (2021, jan./mar.). A formação da lealdade à marca de um refrigerante. *Revista Brasileira de Marketing – ReMarK*, 20(1), 150-177. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.15695>.



Introdução

As marcas geralmente fornecem os principais traços de diferenciação entre ofertas (produtos e/ou serviços) competitivas e, como tal, podem ser essenciais para o sucesso das empresas. Por isso, é importante que a gestão das marcas seja abordada estrategicamente (Moisescu & Allen, 2010). A marca como um dos principais ativos das organizações é um meio de estabelecer laços fortes com os consumidores, gerando um maior engajamento, retenção e, até mesmo, lealdade do consumidor (Kumar & Pansari, 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017; Milan, Slongo, Eberle, De Toni, & Bebbler, 2018; Casteran, Chrysochou, & Meyer-Waarden, 2019). Além disso, a marca pode ser considerada como um elemento para diferenciar as empresas e as ofertas (produtos e/ou serviços), acentuando as suas singularidades, gerando melhores resultados de mercado e econômico-financeiros (Kremer & Viot, 2012; Chung, Lee, & Heath, 2013).

De forma sintética, ressalta-se que o cenário de marketing mudou nas últimas duas décadas, pois os consumidores deixaram de ser meros receptores passivos de mensagens ou de conteúdos das empresas e estão ativamente envolvidos em relacionamentos interativos com a grande maioria das empresas de sua preferência e suas respectivas marcas (Kaufmann, Loureiro, Basile, & Vrontis, 2012; Limpasirisuwan & Donkwa, 2017). À medida que o foco do marketing passa a defender a existência de relacionamentos duradouros entre as empresas e seus compradores (clientes e/ou consumidores) (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016), emerge um engajamento maior destes a partir de suas experiências com a(s) marca(s), da personalidade da(s) marca e do amor à(s) marca(s), que são importantes construtos que podem impactar positivamente na construção e na manutenção da lealdade do consumidor à(s) marca(s) (Aaker, 1997; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert, & Produ, 2015).

Dessa forma, o relacionamento do consumidor com a marca pode ser fortalecido quando há uma experiência positiva com a(s) marca(s) (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Lemon & Verhoef, 2016), quando o consumidor identifica na marca algumas características humanas (Aaker 1997; Aggarwal & McGill, 2012; Loreiro, Lopes, Kaufmann, Hans, Maheshwari, Lodorfos, & Jacobsen, 2014), ou quando a personalidade da marca consegue estabelecer um amor a esta marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Drennan et al., 2015; Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016).

Notavelmente, a experiência com a marca tem atraído uma forte atenção dos estudiosos de marketing. Como um construto multidimensional, a experiência do consumidor pode ser mensurada a partir de quatro dimensões: a experiência sensorial, a experiência afetiva, a

experiência comportamental e a experiência intelectual (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Consoante isso, pretendeu-se verificar os impactos da experiência do consumidor com a marca sobre a personalidade da marca e o amor à marca na formação da lealdade do consumidor.

Destaca-se como justificativa do presente estudo o fato que o desenvolvimento da relação marca-consumidor tem sido o foco da teoria de marca nos últimos anos (Carroll & Ahuvia, 2006; Anggraeni & Rachmanita, 2015; Hegner et al., 2017). Em se tratando da relevância gerencial, esta pesquisa contribui para o delineamento de estratégias que apresentam como foco os antecedentes da Lealdade à Marca, visando favorecer o posicionamento das marcas no mercado.

Para testar estes construtos, com suas respectivas hipóteses, foi utilizado como contexto de pesquisa a marca de refrigerante Guaraná Jesus. Vale salientar que a marca Guaraná Jesus é consumida, sobretudo, pela população do Estado do Maranhão (MA), no Brasil, e tem mais de 80 anos de existência no mercado. A referida marca foi criada pelo farmacêutico Jesus Norberto Gomes e, atualmente, é de propriedade da empresa *The Coca-Cola Company*, ocupando a segunda posição no mercado regional, ficando à frente de marcas da própria empresa como, por exemplo, Fanta, Sprite e Guaraná Kwat.

Experiência do consumidor com a marca

Os consumidores não estão mais interessados em comprar apenas produtos e/ou serviços pelos seus benefícios funcionais. Eles também focam em aspectos experienciais provenientes da(s) oferta(s) (Zarantonello & Schmitt, 2010; Özer & Köse, 2013). Portanto, a relação do consumidor com a marca é válida ao nível da experiência vivenciada (Fournier, 1998). As experiências do consumidor são eventos individuais, idiossincráticos, que ocorrem em resposta à estimulação e que frequentemente resultam da observação direta e/ou da participação em eventos reais, ou da observação indireta, mediante eventos virtuais, percepções projetivas ou sonhos (Schmitt, 2011).

O marketing experiencial utiliza um conjunto de técnicas que visam persuadir os clientes usando os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e influenciar as emoções e o comportamento dos consumidores (AMA, 2018). Por conseguinte, a experiência do consumidor em relação a uma marca deve ser avaliada a partir de múltiplas perspectivas, incluindo fatores físicos e experienciais atrelados à mesma (Kang, Manthiou, Sumarjan, & Tang, 2017).

No entanto, a investigação da experiência do consumidor acerca das marcas adquiriu uma definição, a qual pode ser descrita como um conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, as quais são invocadas por múltiplos estímulos que ocorrem quando os consumidores interagem, direta ou indiretamente, com uma determinada marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) classificam a experiência do consumidor com uma marca atrelada a quatro dimensões: a experiência sensorial, que representa o grau em que a marca apela às qualidades sensoriais dos consumidores, com a utilização de elementos ligados à visão e a sons; a experiência afetiva, a qual representa o apelo emocional e o conteúdo da marca; a experiência comportamental, ligada ao grau no qual a marca incentiva ações físicas do consumidor; e a experiência intelectual, na qual emerge o grau em que a marca induz pensamentos cognitivos no consumidor (Schmitt, 2011; Chang & Chieng, 2006; Tafesse, 2016; Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019).

Personalidade da marca

A personalidade da marca é um objeto inanimado e associado às linhas da personalidade resultante das interações que o consumidor tem com a marca e tende a ter uma função simbólica, caracterizando-se como uma forma de autoexpressão (Bouhleb, Mzoughi, Hadiji, & Bem, 2009). Assim, pode representar um dos principais componentes de uma marca, juntamente com elementos ou atributos físicos ou as características funcionais ou benefícios inerentes à adoção de uma marca (Maehle & Shneur, 2010).

A Teoria dos Traços Psicológicos aponta que várias características humanas podem explicar e afetar ou, até mesmo, determinar comportamentos ou intenções humanas em diferentes situações (Wee, 2004; Rojas-Méndez, Murphy & Papadopoulos, 2013). No entanto, foi a partir da escala proposta por Aaker (1997) que a difusão do construto personalidade da marca ficou mais proeminente. Tal a escala de medição da personalidade da marca é constituída por elementos tais como: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Estes elementos também podem ser usados para criar associações com os valores centrais da vida dos consumidores. Por exemplo, os traços relacionados à excitação podem ser enfatizados para indivíduos que querem viver uma vida mais emocionante (Ahmad & Thyagaraj, 2017).

Por outro lado, outros pesquisadores argumentam e criticam este estudo, afirmando que a escala proposta por Aaker (1997) tem limitações, pois mede a identidade da marca ao invés da personalidade da marca, e é muito abrangente e simplista, não incluindo fatores

negativos, além de não ser replicável transculturalmente (Austin, Siguaw, & Mattila, 2003; Azoulay & Kapferer, 2003; Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007).

Antes do estudo de Aaker (1997) não havia pesquisas realizadas para desenvolver uma escala confiável que medisse a personalidade no contexto das marcas. Estudos mais recentes apontam que independentemente da escala escolhida e do contexto de aplicação, os resultados são idênticos e que esta escala continua sendo a mais utilizada e a escala dominante na área do marketing (Freling, Crosno, & Henard, 2011; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013; Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016; Molinillo, Japutra, Nguyen, & Chen, 2017).

Há evidências de que os consumidores podem perceber características humanas em produtos, serviços e marcas e são motivados por seu desejo de alcançar a dimensão de personalidade ou traço associado com a marca, ainda mais como reforço à sua autoestima (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). E isto pode trazer efeitos positivos na percepção do consumidor em relação à sua experiência com a(s) marca(s) (Ha & Perks, 2005).

Amor à marca

As marcas são onipresentes na vida cotidiana dos consumidores (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008). Pesquisas recentes buscaram compreender e explicar os tipos de relações que os consumidores desenvolvem com as marcas. No entanto, antes de fazer uma exposição do construto amor à marca, cabe uma breve narrativa dos vários tipos de amor. O trabalho de Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) trouxe uma caracterização a partir das seguintes perspectivas: o sentimento de amor nas relações interpessoais; o amor como um estado psicológico; e o sentimento do amor influenciando o comportamento do consumidor, o qual compreende o amor perante determinados objetos e às marcas propriamente ditas.

A pesquisa desenvolvida por Fournier (1998), por sua vez, estabeleceu os fundamentos teóricos para a pesquisa de relacionamentos entre consumidores e as marcas e identificou vários tipos de relacionamento, incluindo o amor. Pesquisas na área vêm fornecendo informações e evidências sobre os mecanismos subjacentes ao amor à marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Fetscherin, Boulange, Gonçalves, & Souki, 2014; Wallace, Buil, & De Chernatony, 2014; Drennan et al., 2015; Kang, 2015; Rauschnabel et al., 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017; Huang, 2017).

Na concepção de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), o amor à marca é como um afeto profundamente sentido por uma marca. Nesta direção, Anggraenia e Rachmanita (2015)

afirmam que o amor à marca pode se definido como uma atitude que o consumidor tem perante determinada marca e que envolve todo o comportamento, sentimentos e sensações positivas que este consumidor apresenta em relação à marca em questão.

Lealdade à marca

Uma das questões-chave para a teoria e prática do marketing nas últimas décadas diz respeito à construção, à manutenção e ao desenvolvimento da lealdade do consumidor à marca, com o intuito das empresas obterem possíveis vantagens competitivas sustentáveis, considerando que o ambiente de marketing é dinâmico e com uma concorrência agressiva. Por isso, a lealdade à marca é considerada como essencial para qualquer empresa que pretende obter um desempenho mercadológico e econômico-financeiro satisfatório em uma perspectiva de longo prazo (Moisescu & Allen, 2010; Limpasirisuwan & Donkwa, 2017; Vera & Trujillo, 2017).

As marcas são reconhecidas por fornecer benefícios utilitários e emocionais para os seus compradores (Pawle & Cooper, 2006; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), estabelecendo um forte vínculo com elas, potencializando o desempenho mercadológico e econômico-financeiro das empresas que as detêm (Anggraenia & Rachmanita, 2015). Pesquisas indicam que o apego emocional de um indivíduo com uma marca é a medida mais confiável para mensurar a força de uma marca, o que deve ser um objetivo primordial para o gerenciamento do portfólio de marcas das empresas (Pawle & Cooper, 2006; Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016).

Diante disso, há a oportunidade de investigar outros construtos, como é o caso da experiência do consumidor com a marca, da personalidade da marca e do amor à marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Drennan et al., 2015; Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016), os quais fizeram parte desta pesquisa, como antecedentes da lealdade do consumidor à marca.

Modelo teórico proposto e hipóteses de pesquisa

Os consumidores buscam não somente benefícios funcionais a partir de uma marca, mas também experiências emocionais ou afetivas. Dessa maneira, as experiências dos consumidores desempenham um papel importante no gerenciamento de uma marca (Möller & Herm, 2013). Pode haver, e é desejável que haja uma congruência entre a personalidade da marca e a personalidade do consumidor, por meio das associações por ele formadas, durante o processo de interação com uma marca específica (Malär, Khomer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Möller & Herm, 2013; Nguyen, Dadzie, Davari, & Guzman, 2015).

Para Davis e Longoria (2003), portanto, pode haver diferentes pontos de contato do consumidor com a marca, sejam: contatos pré-compra (ex.: propagandas, *websites* ou redes sociais, amostras e promoções); contatos de compra (ex.: material de *merchandising* e equipe de vendas); e contatos pós-venda (ex.: serviços de atendimento ao consumidor e programas de lealdade). Sendo assim, a experiência do consumidor com uma marca pode ocorrer como o resultado das atividades *online* ou *offline* desde que associadas à marca (Schmitt, 2011).

De forma semelhante, Aarti (2013) afirma que a formação da imagem ou da identidade de uma marca é criada pela implantação dos ativos da marca à disposição do consumidor, como é o caso do nome, da tradição e dos demais elementos que a compreendem, estando relacionados, ainda, à satisfação do consumidor e aos seus padrões de compra ou de recompra, os quais podem favorecer a experiência do consumidor com a marca, e a consequente identificação do mesmo com a personalidade da marca de sua escolha.

No estudo realizado por Amantea e Urdan (2011), foi verificado que a personalidade da marca é antecipada pela experiência do consumidor em relação à marca. Em outras palavras, os autores evidenciaram que julgamentos acerca da sinceridade, da excitação, da competência e da sofisticação da marca ficam mais fáceis de serem percebidos quando o consumidor tem uma experiência sensorial, afetiva, comportamental e intelectual com a marca. Então, quanto mais efetiva a experiência do consumidor com a marca, mais provável o endosso da marca a associações de personalidade que a mesma transmite ao consumidor. Com base nos argumentos apresentados, formulou-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A experiência do consumidor com a marca influencia positivamente a personalidade da marca.

Por outro lado, Langner, Schmidt e Fischer (2015) mostram que as relações amorosas do consumidor em relação a uma marca também são impulsionadas por benefícios racionais. Similarmente, Huber, Meyer e Schmid (2015) afirmam que os aspectos racionais têm um efeito sobre o amor do consumidor quanto a uma marca específica, uma vez que os aspectos racionais podem se tornar a medida ou o peso que o consumidor utiliza ou a sua experiência para avaliar o seu amor à marca, o que pode explicar o relacionamento (de proximidade ou de intimidade) que foi desenvolvido com ela ao longo do tempo. Em decorrência disso, o amor à marca não é um conceito puramente irracional, mas sim uma mistura entre a racionalidade (associada à experiência com a marca) e a irracionalidade do consumidor (Sarkar, 2014).

Em contrapartida, o estudo de Riiivits-Arkonsuo e Leppiman (2015) teve como finalidade ampliar a discussão sobre o impacto das dimensões da experiência do consumidor com a formação do amor à marca, para os consumidores mais jovens e, obteve como resultado, que é no nível emocional da experiência do consumidor que o amor à marca é desenvolvido, pois após a aplicação do conhecimento e da formação de opinião, a marca passa a obter um significado particular para o consumidor.

Além disso, Karjaluoto, Munnukka e Kiuru (2016) indicam que a experiência com uma marca pode estar associada ao boca a boca positivo e ao amor à marca, uma vez que, quando a experiência do consumidor com a marca é altamente positiva, a relação entre o amor à marca e a lealdade à marca é mais forte. Drennan et al. (2015) sugerem que sejam realizados novos estudos que testem a relação entre a experiência do consumidor com a marca e o amor à marca, uma vez que não há consenso sobre quais dimensões da experiência da marca são mais efetivas nesta relação. Assim sendo, foi formulada a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A experiência do consumidor com a marca influencia positivamente o amor à marca.

Uma experiência de marca exitosa, ou seja, positiva, não está associada somente à familiaridade da marca, mas também é afetada criticamente pela compreensão do consumidor, do desfrute da mesma por ele, o seu aprimoramento (em termos de imagem de marca) e da promoção (ou divulgação) da marca no mercado (Keng, Tran, & Le, 2013). Neste sentido, Xu, Zhang e Tang (2011) salientam que os profissionais da área devem entender as percepções dos consumidores sobre os benefícios relacionais e desenvolver estratégias de marketing que resultarão em relacionamentos contínuos das empresas com os consumidores, com o intuito de desenvolver este tipo de conexão íntima com a(s) sua(s) marca(s).

Por isso, a experiência do consumidor relacionada a uma certa marca tem tido maior importância na literatura de marketing e do comportamento do consumidor, pois os pesquisadores e profissionais da área consideram como sendo um elemento muito relevante para as estratégias de construção de relacionamento de longo prazo entre o consumidor e a marca, o que poderá culminar, ainda, na lealdade do consumidor à marca (Khan & Rahman, 2016; Tafesse, 2016).

Inclusive, Chase e Dasu (2014) corroboram que a impressão das experiências dos consumidores com uma marca, na memória do consumidor, é duradoura, em comparação com a memorização de características ou de benefícios provenientes do produto e/ou serviço. De acordo com alguns pesquisadores, a experiência do consumidor com a marca influencia

positivamente a lealdade à marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010; Iglesias, Sing, & Batista-Foguet, 2011; Lee & Kang, 2012). Com base no exposto, é possível apresentar a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A experiência do consumidor com a marca influencia positivamente a lealdade do consumidor à marca.

Há uma relativa convergência que aproximam os construtos personalidade da marca e o amor à marca (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017). As teorias que investigam esta relação no contexto dos consumidores e das marcas de sua preferência, muitas vezes, baseiam-se na suposição de que os consumidores atribuem características humanas às marcas (Aaker, 1997; Rauschabel & Ahuvia, 2014; Rauschabel et al., 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017), em um processo denominado antropomorfismo (Aggarwal & McGill, 2012). Com isso, a personalidade da marca é atribuída e formada por características de personalidade humanae/ou de personagens associadas às marcas, permitindo aos seus compradores expressarem o seu próprio “eu” por meio delas e do que elas representam para tais indivíduos (Aaker, 1997; Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Para Roy, Khandeparkar e Motiani (2016), ambos os construtos compartilham, em sua essência, a ideia de que os consumidores percebem características humanas associadas às marcas e as valorizam de forma efetiva. É oportuno destacar, ainda, que tais construtos influenciam o grau de lealdade dos consumidores em relação à marca.

Neste horizonte, quando uma marca representa valores que são congruentes com o sistema de crenças, valores e princípios dos consumidores, a marca reforça representações mentais fortes e significativas, e isto consolida a relação entre o consumidor e a marca, podendo vir a ser transformar no amor do consumidor à marca em questão (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016). Portanto, a percepção de uma personalidade de marca identificável e fortemente desejada é um antecedente do amor à marca (Roy, Khandeparkar & Motiani, 2016). Diante das argumentações apresentadas, propõe-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4: A personalidade da marca influencia positivamente o amor à marca.

O amor à marca é considerado como um dos mais elevados propósitos da gestão de marcas. Estudos anteriores, inclusive, indicam que o amor à marca pode ter consequências

positivas para a reputação da marca, da lealdade à marca e repercutem no desempenho mercadológico e econômico-financeiro da marca e da empresa (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Albert & Merunka, 2013; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017). Portanto, o amor à marca desempenha um papel mais efetivo e duradouro do que uma mera preferência à marca ou do que a satisfação que os consumidores têm em relação a ela, podendo atuar como um motivador na formação e na manutenção de relacionamentos estreitos entre o consumidor e a marca, ou empresa, sob uma perspectiva de longo prazo (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

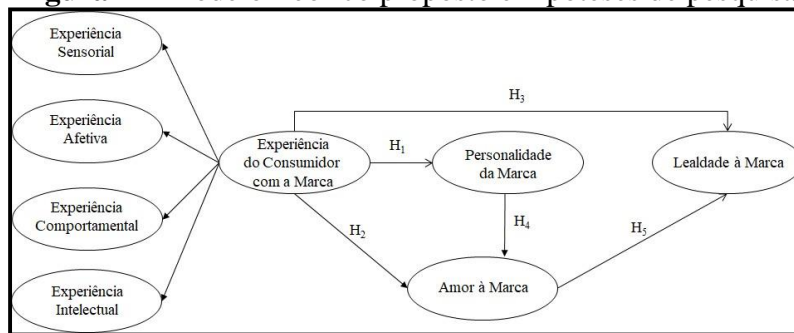
Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) também evidenciaram que o amor à marca prediz a lealdade à marca, além de aumentar a resistência sobre informações negativas em relação à ela. Para Anggraeni e Rachmanita (2015), o amor à marca influencia sobremaneira a lealdade do consumidor à marca. A capacidade de o indivíduo reconhecer e desejar uma marca pode levá-lo a comprar o mesmo produto e/ou serviço desta mesma marca sistematicamente. Quando um consumidor é devotado a uma marca, tende a moldar a sua identidade de acordo com as percepções que tal marca lhe traduz, desenvolvendo um grau diferenciado de lealdade à marca. Em decorrência disso, o relacionamento entre o consumidor e a marca, que leva ao amor à marca, é profundo e duradouro, tornando a marca insubstituível para o consumidor, o que, em última instância, pode repercutir positivamente na sua lealdade à marca (Albert & Merunka, 2013).

Neste sentido, o amor à marca é um aspecto decisivo para a construção da lealdade dos consumidores à marca. Levando em conta os argumentos apresentados, ressalta-se a importância do amor à marca, bem como da lealdade à marca no estreitamento da relação entre os consumidores e uma marca. Isto posto, foi formulada a quinta hipótese de pesquisa:

H5: O amor à marca influencia positivamente a lealdade do consumidor à marca.

Com o objetivo de facilitar o entendimento acerca do Modelo Teórico proposto e suas respectivas hipóteses, segue a Figura 1:

Figura 1 – Modelo Teórico proposto e hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores.

Método de pesquisa

O método aplicado nesta pesquisa foi de natureza quantitativo-descritiva (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), implementado por meio de uma *survey*, de corte transversal, com a utilização de um questionário estruturado (Sarlis & Gallhofer, 2014). Para as análises, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas a partir do emprego da Modelagem de Equações Estruturais (Kline, 2015; Byrne, 2016; Hair Jr., Barry, Anderson, & Black, 2018).

De acordo com o Modelo Teórico proposto, quatro construtos foram abordados e testados, sendo eles a experiência do consumidor com a marca, a personalidade da marca, o amor à marca e a lealdade à marca. As escalas utilizadas para mensurar os construtos foram do tipo *Likert* de sete pontos, o que atende o requisito básico de distribuição contínua, exigido pela modelagem de equações estruturais, sendo que os extremos destas escalas variaram de “1. Discordo totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (Bearden, Netemeyer & Haws, 2011), conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Operacionalização dos construtos

Construtos	Rótulos	Número de Itens das Escalas	Autores
Experiência do Consumidor com a Marca EXP_CONS_MR (*)	EXP_SEN_1 a 3 EXP_AFE_4 a 6 EXP_COMP_7 a 9 EXP_INT_10 a 12	12	Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)
Personalidade da Marca	PERS_MR_1 a 5	05	Adapatada de Aaker (1997) e Phau & Lau (2000)
Amor à Marca	AM_MR_1 a 10	10	Carroll & Ahuvia (2006)
Lealdade à Marca	LEAL_MR_1 a 3	03	Yoo & Donthu (2001)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Obs.: (*) Construto de 2ª ordem.

Em relação à validação do instrumento de coleta de dados (questionário), foi realizada a validade nominal ou de face (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Além disso, o questionário foi submetido a quatro especialistas (*experts*) nas áreas de marketing e comportamento do

consumidor e um pré-teste foi submetido a quinze respondentes com características da população-alvo (Saris & Gallhofer, 2014; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Cabe ressaltar que os casos coletados para fins do pré-teste não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

A coleta de dados consiste no contato dos pesquisadores com os entrevistados, com o propósito de aplicação da pesquisa, seguido do processamento dos dados, que envolve a seleção, a validação e a avaliação do trabalho de campo (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). A população-alvo da pesquisa compreendeu consumidores adultos, consumidores da marca de refrigerante Guaraná Jesus, que residiam na cidade de São Luís (MA), sendo que a amostragem ocorreu por conveniência (Saris & Gallhofer, 2014; Blair & Blair, 2015), tendo-se como parâmetro a obtenção de 200 a 250 casos válidos, o que é recomendado para a utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (Kline; 2015; Byrne, 2016; Hair Jr. et al., 2018).

A coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2017 e a aplicação do questionário foi implementada junto aos alunos e ao pessoal do corpo administrativo do Campus da UFMA – Universidade Federal de Maranhão, facilitando a coleta dos dados. Durante o procedimento de coleta de dados foi feita uma breve explicação sobre o seu preenchimento e, em seguida, o instrumento de coleta de dados foi entregue aos participantes da pesquisa (respondentes) para que fosse preenchido mediante o método do autopreenchimento (Blair & Blair, 2015; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Na etapa de preparação dos dados, a técnica de estimação do modelo adotada foi a do método da Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*), pois este método tem sido defendido por um número elevado de pesquisadores, em função deste método ser muito robusto e, portanto, preferencialmente utilizado no cálculo dos índices de ajustamento de modelos com modelagem de equações estruturais (Kline, 2015).

Em se tratando dos *missings* (casos omissos), optou-se pelo procedimento *listwise deletion* (Davey & Savla, 2010), sobretudo pelo tamanho da amostra ser suficientemente grande (Byrne, 2016), como é o caso da presente pesquisa. Desse modo, foram excluídos os questionários em que houve a incidência de não respostas. Diante disto, dos 300 questionários coletados, 15 deles foram excluídos, o que resultou em uma amostra de 285 casos válidos (completamente preenchidos).

Na próxima etapa da análise de dados, procedeu-se à detecção de *outliers*, com base em uma combinação de análises uni e multivariada (Saris & Gallhofer, 2014; Hair Jr. et al., 2018). Segundo Hair Jr. et al. (2018), por meio dos *Z-scores* é possível identificar, em cada

variável, valores acima de $|3|$ (Hair Jr. et al., 2018). Das observações atípicas univariadas, optou-se, então, por excluir apenas um caso. Em seguida, foram identificados os *outliers* multivariados, a partir do cálculo da distância de Mahalanobis – $D^2/g1$ ($p < 0,005$; $g1 = 24$) (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Todavia, nenhum caso foi identificado. Portanto, a amostra final resultou em 284 casos válidos (ou respondentes).

De acordo com Malhotra, Nunan, & Birks (2017), a última etapa da preparação dos dados é composta pelos testes estatísticos da análise multivariada, ressaltando que os testes de normalidade foram realizados através do teste de assimetria dos dados e o teste de curtose, cujos valores variam entre -2,279 e 1,574. A verificação da homoscedasticidade se deu pelo teste de Levene, com os valores apresentando significâncias superiores a 0,05. A linearidade foi testada a partir dos Coeficientes de Correlação de Pearson, os quais demonstraram valores positivos, menores que 0,90 e com significância $p < 0,001$. E a multicolinearidade, analisada através do teste de Valor de Tolerância (valores entre 0,24 e 0,79) e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*, valores entre 1,31 e 5,02), apresentando níveis aceitáveis para todas as variáveis (Tabachnick and Fidell, 2012).

Resultados da pesquisa

Caracterização da amostra

Dos 284 casos válidos identificados, 51% deles (145 casos) são do sexo feminino, sendo que 76% da amostra (216 casos) se encontram na faixa etária entre 18 e 25 anos, e 75% (215 casos) possuem o ensino superior incompleto. Em relação à renda individual mensal dos respondentes, foi evidenciado que grande parte deles (66,5% ou 189 casos) estão na faixa de até R\$ 1.874,00. Quanto à frequência de consumo do refrigerante da marca Guaraná Jesus, identificou-se que 71,5% (203 casos) consomem o produto diariamente, 18% (51 casos) de duas a três vezes por semana e 7,4% (21 casos) uma vez por semana.

Quanto à frequência do consumo do Guaraná, conforme é apresentado na Tabela 1, observa-se que os consumidores que consomem com maior frequência, ou seja, mais de quatro vezes por semana, são mais leais à marca (Média alta frequência = 4,84 *versus* Média baixa frequência = 3,66, sig. 0,000); tem um maior amor à marca Guaraná Jesus (Média alta frequência = 4,714 *versus* Média baixa frequência = 3,74, sig. 0,001); e identificam a marca com maior personalidade (Média alta frequência = 5,60 *versus* Média baixa frequência = 4,70, sig. 0,006). Em relação ao sexo, à renda e à escolaridade dos respondentes não foram observadas diferenças significativas entre as médias dos construtos analisados (Tabela 1).

Tabela 1 – Relação entre consumo *versus* personalidade da marca, amor à marca e lealdade à marca

Construtos	Alta Frequência	Baixa Frequência	Diferença Significativa
Lealdade à Marca	4,84	3,66	0,000
Amor à Marca	4,71	3,74	0,001
Personalidade da Marca	5,60	4,70	0,006

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Validade convergente e validade discriminante

Para a validade convergente, foi analisada a significância das cargas fatoriais das variáveis, tomando-se como base os *t-values* dos indicadores de cada construto, conferindo a eles uma significância de $p < 0,05$ (Fornell & Larcker, 1981); seguida da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), mensurando-se as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (Kline, 2015; Hair Jr. et al., 2018). No que diz respeito à validação individual dos construtos e aos critérios de qualidade de ajuste foram analisados o Alpha de Cronbach, a confiabilidade composta e a variância extraída. A Tabela 2 traz os resultados destas análises.

Tabela 2 – Alpha de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Experiência Sensorial	0,806	0,760	0,66
Experiência Afetiva	0,710	0,760	0,52
Experiência Comportamental	0,710	0,793	0,56
Experiência Intelectual	0,530	0,589	0,33
Personalidade da Marca	0,856	0,860	0,55
Amor à Marca	0,945	0,925	0,61
Lealdade à Marca	0,854	0,857	0,60

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A partir da análise da confiabilidade e da variância extraída, observou-se que a dimensão “experiência intelectual”, uma das quatro dimensões formadoras do construto experiência do consumidor com a marca, apresentou valores abaixo do recomendado pela literatura (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017; Hair Jr. et al., 2018). Assim sendo, optou-se por retirar esta dimensão das análises finais. Uma vez que, a partir da análise nomológica de quatro pesquisadores especialistas em estudos de marketing e de comportamento do consumidor, foi

considerado que para o tipo de produto analisado (refrigerante), a supressão desta dimensão do construto não afetaria a compreensão da experiência do consumidor com a marca, optou-se por tal decisão.

Para a análise da validade discriminante, por sua vez, foi adotado o procedimento indicado por Fornell e Larcker (1981), conforme resultados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Validade discriminante

Construtos	Lealdade à Marca	Amor à Marca	Personalidade da Marca	Experiência Sensorial	Experiência Afetiva	Experiência Comportamental
Lealdade à Marca	0,600					
Amor à Marca	0,445	0,610				
Personalidade da Marca	0,444	0,630	0,550			
Experiência Sensorial	0,304	0,416	0,454	0,500		
Experiência Afetiva	0,275	0,496	0,430	0,462	0,520	
Experiência Comportamental	0,138	0,308	0,209	0,152	0,520	0,560

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Valores em negrito representam as variâncias extraídas. Os demais valores representam as variâncias compartilhadas.

Segundo Fornell e Larcker (1981), para que haja validade discriminante, as variâncias compartilhadas devem ser menores que as variâncias extraídas. No caso deste estudo, foi observado que a personalidade da marca apresenta uma variância compartilhada maior que a variância extraída do amor à marca. Porém, a partir do teste de Bagozzi e Phillips (1982), verificou-se que há uma diferença significativa ($p = 0,000$) indicando que os construtos são estatisticamente diferentes. Optou-se, então, por manter os dois construtos no Modelo Teórico testado.

Validação e teste das hipóteses do modelo teórico

Na validação do Modelo Teórico, verificou-se que os índices de ajustes do modelo são aceitáveis (GFI: 0,899; CFI: 0,942; TLI: 0,932; NFI: 0,912; IFI: 0,943; RMSEA: 0,062; SRMR: 0,182; CMIN: 0,529; DF: 255), estando de acordo com os valores recomendados pela literatura (Kline, 2015; Byrne, 2016; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017; Hair Jr. et al., 2018).

Para testar as hipóteses pertinentes ao Modelo Teórico proposto, verificou-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão que avalia a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa. Para tanto, a Tabela 4 mostra as hipóteses

de pesquisa, bem como os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

Tabela 4 – Teste de hipóteses

H _i	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erro Padrão	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	P	Resultados
H ₁	EXP_CONS_MR → PERS_MR	0,827	0,082	0,777	10,03	0,000	Suportada
H ₂	EXP_CONS_MR → AM_MR	0,480	0,154	0,312	5,796	0,001	Suportada
H ₃	EXP_CONS_MR → LEAL_MR	0,270	0,184	0,178	1,464	0,143	Não Suportada
H ₄	PERS_MR → AM_MR	0,892	0,154	0,617	3,26	0,000	Suportada
H ₅	AM_MR → LEAL_MR	0,539	0,120	0,547	4,489	0,000	Suportada
Efeito Total							
	EXP_CONS_MR	-	-	0,926	-	0,005	-
	PERS_MR	-	-	0,481	-	0,021	-
	AM_MR	-	-	0,539	-	0,024	-

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A partir do teste das cinco hipóteses do Modelo Teórico (Tabela 4), observa-se que quatro delas foram suportadas. Ou seja, a **H₁**, que indica que a experiência do consumidor com a marca influencia positivamente a personalidade da marca ($\beta = 0,777$, $p < 0,000$); a **H₂**, que indica que a experiência do consumidor influencia positivamente o amor à marca Guaraná Jesus ($\beta = 0,312$, $p = 0,001$); a **H₄**, que indica que a personalidade da marca influencia positivamente o amor à marca ($\beta = 0,617$, $p < 0,000$); e a **H₅**, que indica que o amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca ($\beta = 0,547$, $p < 0,000$). Mas, o que chamou a atenção é que não houve suporte estatístico (confirmação) da **H₃**, que indica que a experiência do consumidor com a marca não influencia positivamente a lealdade à marca ($\beta = 0,178$, $p = 0,143$), no contexto investigado.

No entanto, analisando o efeito total dos construtos sobre a lealdade à marca, notou-se que a experiência do consumidor com a marca foi o construto que apresentou um maior efeito total e significativo sobre a lealdade à marca ($\beta = 0,926$, $p = 0,005$), seguido do amor à marca ($\beta = 0,539$, $p = 0,024$) e da personalidade da marca ($\beta = 0,481$, $p = 0,021$). Avaliando o efeito indireto da experiência do consumidor sobre a lealdade à marca, observa-se que há um efeito indireto significativo ($\beta = 0,433$, $p = 0,011$), sendo que este efeito indireto perpassa exclusivamente pelo amor à marca ($\beta = 0,738$, $p = 0,012$) e não pela personalidade da marca ($p > 0,05$). Comprova-se, portanto, que as experiências do consumidor com a marca devem ser

consideradas sobre a lealdade à marca, uma vez que possui um forte efeito total bem como uma influência indireta sobre o comportamento do consumidor. Isso converge com proposições de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), que defendem que as experiências do consumidor variam em força ou intensidade sobre a atitude ou o comportamento do consumidor, sendo que algumas marcas, ou produtos/serviços, são mais intensas que outras. No caso da pesquisa, a lealdade do consumidor em relação ao Guaraná Jesus é impactada diretamente pelo amor à marca e indiretamente pela experiência do consumidor. Assim, é possível dizer que a força da experiência dos consumidores com a marca é mediada pelo amor à marca, neste caso, Guaraná Jesus.

Em relação ao Coeficiente de Determinação (R^2), foi evidenciado que a lealdade à marca (Guaraná Jesus) resultou em um $R^2 = 0,485$, ou seja, que 48,50% da variância da lealdade à marca pode ser explicada pelo amor à marca, pela personalidade da marca e pela experiência do consumidor com a marca, denotando um bom poder explicativo (Tabachnick & Fidell, 2012). O que chama atenção, também, é o Coeficiente de Determinação do amor à marca, que resultou em um $R^2 = 0,776$, indicando que 77,60% da variância do amor à marca pode ser explicada pela personalidade da marca e pela experiência do consumidor com a marca. No que tange à experiência do consumidor com a marca, por ser um construto multidimensional, e de segunda ordem, observou-se que a experiência afetiva foi a que mais impactou na explicação da experiência do consumidor (87,70%).

Efeito moderador do nível de frequência de consumo do produto da marca

Por fim, buscando uma compreensão mais apurada do Modelo Teórico proposto, foi investigado o efeito moderador do nível de frequência de consumo (alta frequência: mais de cinco vezes por semana *versus* baixa frequência: menos que duas vezes por semana). Assim sendo, a análise do efeito moderador foi analisado por meio da análise multigrupo e subsequente comparação das diferenças entre os coeficientes de caminho (Byrne, 2016).

Para isso, foram realizados os testes comparativos entre os grupos, por meio dos Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences Between Parameters*). Para isto, foram levadas em consideração as pressuposições de Preacher e Hayes (2004), de que as diferenças entre os grupos com *Z-scores* devem ser superiores a $\pm 1,96$, as quais indicam um nível de significância menor do que 0,05 ($p\text{-valor} < 0,05$) e um intervalo de confiança de 95%. A Tabela 5 apresenta os resultados do teste de moderação.

Tabela 5 – Efeito moderador do nível de frequência de consumo do produto da marca

Caminhos Estruturais	Alta Frequência		Baixa Frequência		Z-Scores
	Coefficientes Padronizados (β)	P	Coefficientes Padronizados (β)	P	
EXP_CONS_MR → PERS_MR	0,800	0,000	0,746	0,000	-2,191
EXP_CONS_MR → AM_MR	0,421	0,001	-0,259	0,399	-2,359
EXP_CONS_MR → LEAL_MR	0,276	0,091	0,217	0,260	-0,664
PERS_MR → AM_MR	0,482	0,000	1,123	0,003	1,741
AM_MR → LEAL_MR	0,442	0,005	0,223	0,272	-1,026

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os resultados do teste de moderação mostram importantes *insights* e permitem uma análise e entendimento mais refinado do Modelo Teórico proposto. Observa-se que na relação entre a experiência do consumidor com a marca e a personalidade da marca há uma relação mais forte e significativa para consumidores com maior frequência de consumo (β Alta frequência de Consumo = 0,800, $p < 0,000$ versus β Baixa frequência = 0,746, $p < 0,000$, Z-Score = -2,191).

Na relação entre a experiência do consumidor com a marca e o amor à marca, foi evidenciada uma relação mais forte e significativa entre os consumidores com maior frequência de consumo (β Alta frequência = 0,421, $p = 0,001$ versus β Baixa frequência = -0,259, $p < 0,399$, Z-Score = -2,359). Notou-se, neste caso, que, para consumidores com baixa frequência de consumo, a relação entre estes dois construtos não é significativa. Dessa forma, a alta frequência de consumo do produto da marca em estudo (Guaraná Jesus) modera mais significativamente a relação entre o nível de experiência do consumidor com a marca (em suas experiências sensoriais, afetivas e comportamentais) e o amor à marca. Nas demais relações, no que diz respeito à frequência de consumo (alta ou baixa), não foram identificadas diferenças significativas entre os construtos investigados.

Discussão dos Resultados

Os resultados evidenciados no estudo reforçam que continua existindo um interesse crescente, tanto dos acadêmicos quanto dos profissionais de marketing, no que tange à compreensão dos fatores que determinam a lealdade à marca (Maheshwari, Lodorfos, & Jacobsen, 2014; Chinomona, 2016). Sendo assim, é estratégico compreender e contextualizar as razões pelas quais os consumidores escolhem uma marca em detrimento de outras, verificando-se quais aspectos (variáveis) condicionam este *trade-off* no processo de formação da lealdade dos consumidores em relação às marcas de sua preferência.

Como implicações teóricas foi proposto um Modelo Teórico (Figura 1) com cinco hipóteses de pesquisa. O modelo testado com a marca Guaraná Jesus, mostrou-se válido e

com um bom poder explicativo ($R^2 = 0,485$), uma vez que 48,50% da lealdade à marca pode ser explicada pela experiência do consumidor com a marca, da personalidade da marca e do amor à marca. Merece destaque a forte explicação do amor à marca ($R^2 = 0,776$) pela experiência do consumidor com a marca e pela personalidade da marca. Isso indica que a experiência do consumidor com a marca e a personalidade da marca exercem um papel muito importante na construção do amor à marca e, conseqüentemente, na lealdade do consumidor à marca em questão.

Foi percebido que diferentes categorias de produtos podem ter diferentes tipos (ou dimensões formadoras) de experiência do consumidor. No caso do produto refrigerante, mais especificamente a marca Guaraná Jesus, a experiência do consumidor com a marca pode ser mensurada a partir de três dimensões formadoras: sensorial, afetiva e comportamental. A

dimensão intelectual, não se enquadrou no presente estudo, pois não apresentou bons resultados na sua confiabilidade e variância extraída. Da mesma forma, não se percebeu uma validade nomológica na escala que mensura a dimensão intelectual para o caso do refrigerante, pois é um produto que não estimula a “curiosidade” e “faz o consumidor pensar” sobre ele com alguns forçamentos intelectuais expressivos. Algumas experiências de marcas ocorrem espontaneamente, sem muita reflexão (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Justifica-se, assim, tanto sob o ponto de vista estatístico quanto nomológico, a exclusão da dimensão da experiência intelectual para a análise de produtos tais como refrigerantes ou produtos considerados mais simples.

No caso desta pesquisa, os elementos afetivos e sensoriais foram as que mais impactaram na experiência do consumidor ($\beta = 0,936$ e $\beta = 0,766$, respectivamente). Para os consumidores da marca Guaraná Jesus há uma ligação afetiva e sensorial, maior que comportamental (e intelectual). Uma explicação para tal fenômeno pode estar na forte ligação da marca com a regionalidade da marca (São Luis – MA), ligada à cultura, sua tradição e ao papel ativo da empresa na região.

Destaca-se ainda, a evidência das relações entre a experiência do consumidor com a marca, da personalidade da marca e do amor à marca (suportando H1, H2 e H4). Observou-se que a experiência do consumidor com a marca influencia positivamente na personalidade da marca, que experiência do consumidor com a marca influencia positivamente no amor à marca e que a personalidade da marca influencia positivamente no amor à marca. Tais resultados são mais um acréscimo para o estudo da marca, uma vez que permite entender como a experiência do consumidor interage com outros construtos e interfere de forma direta ou indireta sobre a lealdade à marca, uma vez que também foi suportada a H5, que pressupõe que o amor à marca influencia positivamente a lealdade do consumidor à marca.

Sendo assim, quando a marca passa a ser amada, acaba se refletindo na identidade dos consumidores. Esta mesma conclusão é igualmente apontada por um conjunto de estudos recentes, que se concentraram nos antecedentes e nas consequências do amor à marca. E o destaque de tais resultados está, especialmente, na importância do construto para a geração de altos níveis de identificação e promoção da marca, bem como para a retenção ou mesmo a lealdade do consumidor a uma marca (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017; Jarquin, Ladeira, Mello, Amorim, & Larocca, 2019).

Em relação à moderação testada, foi observado um fenômeno interessante. Os resultados mostram que para as pessoas que tem um consumo mais frequentes do refrigerante analisado, as relações entre a experiência do consumidor com a marca, a personalidade da marca e o amor à marca possuem uma relação mais forte e significativa. Com isso, verificou-se que pessoas com consumo mais frequente tendem a ter uma relação mais forte com a personalidade da marca e o amor à marca, sendo um importante balizador que justifique o porquê de sua lealdade em relação à marca analisada. Logicamente, todo e qualquer fenômeno de comportamento de compra ou de consumo não pode ser visto como totalmente homogêneo, mas uma análise mais apurada é essencial para um melhor entendimento acerca do comportamento do consumidor (Foedermayr & Diamantopoulos, 2008).

Conclusões

No caso desta pesquisa, buscou-se identificar alguns antecedentes da lealdade do consumidor à marca. Assim sendo, a partir do objetivo da pesquisa de identificar os impactos de antecedentes da lealdade à marca, foi evidenciado que a experiência do consumidor com a marca assume um papel importante na percepção da personalidade da marca, na geração do amor à marca e na lealdade do consumidor à marca.

E, baseando-se nas hipóteses propostas e sustentadas na pesquisa, é verdadeiramente possível que os gestores de marca/marketing passem a ter uma visão mais sistêmica e que reconheça, mediante o modelo teórico proposto, que o padrão das relações explica a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente. Isto é, Experiência da Marca, a Personalidade da Marca e Amor à Marca devem ser considerados como antecedentes significativos para conquistar e manter os consumidores leais a marca.

Outra contribuição teórica relevante foi o redimensionamento do construto experiência do consumidor com a marca. Por se tratar de um construto de segunda ordem, inicialmente

foram utilizadas as suas quatro dimensões formadoras (experiências sensorial, afetiva, comportamental e intelectual), propostas por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), compreendendo-o como construto multidimensional.

Dito isto, ressalta-se a contribuição das implicações gerenciais desta pesquisa, as quais contribuem para o delineamento de estratégias das organizações, sem contar que podem aumentar sua quota de mercado, reconhecendo a importância de sustentar os investimentos para fomentar a lealdade dos consumidores à marca; compreendendo sempre que esta gama de consumidores poderá ser de compradores frequentes das suas marcas e estarão mais propensos a resistirem a fatores situacionais e a esforços de marketing dos concorrentes.

Gerencialmente, destaca-se ainda que, o papel da experiência do consumidor com a marca no fortalecimento da imagem e da lealdade a esta marca. Dessa forma, trazer elementos experienciais ao processo de compra constitui uma estratégia de marketing capaz de trazer maior satisfação ao consumidor, lealdade à marca, lucro e rentabilidade às empresas. Por exemplo, a Coca-Cola faz *updates* diários em sua página no Facebook e isto auxilia no engajamento dos seus consumidores. Além disso, a empresa criou um jogo chamado *Happy Island* (Ilha Feliz, em português) como forma de levar o consumidor a ter experiências distintas e maneiras diferentes de interação com a marca, potencializando uma maior identificação com a mesma, o que poderá repercutir positivamente no amor e na lealdade à marca.

Em termos práticos, a fim de estabelecer esta ligação com quem consome, os gestores devem explorar as dimensões da personalidade, para que as marcas podem atrair a percepção de sinceridade ou honestidade na perspectiva dos consumidores, uma vez que, a este respeito, os eles podem sentir que fazem parte de um grupo que tem como valor o cuidado e a sustentabilidade da comunidade local. Acredita-se que esta é a preocupação inicial do atual slogan da marca Guaraná Jesus: “o sabor de viver o Maranhão”.

Ressalta-se, ainda, que criar e manter uma marca forte requer inúmeras estratégias e ações de marketing, como, por exemplo, estar ciente das necessidades e dos desejos do consumidor, que são voláteis, conduzindo pesquisas de mercado constantemente para conhecer as tendências de compra e/ou consumo e os valores nos quais os consumidores apoiam suas decisões, a fim de verificar se a marca e a estratégia geral de negócios estão alinhadas, consolidando um posicionamento mercadológico assertivo.

Apesar da utilidade desta pesquisa, há algumas limitações a serem assinaladas. Inicialmente, destaca-se que, com as múltiplas relações inerentes ao Modelo Teórico proposto, apenas uma marca foi estudada (Guaraná Jesus). Uma segunda limitação é que o

estudo se limitou a um contexto de uma região (São Luis – MA) e a pesquisa foi efetuada considerando um único ponto no tempo, aplicando-se uma pesquisa de corte transversal único, ao invés de uma pesquisa longitudinal. Neste horizonte, novas pesquisas contemplando diferentes marcas e segmentos de produto e/ou serviço, em distintos contextos regionais, nacionais e multiculturais são vitais para atestar uma maior validade externa do Modelo Teórico proposto, testado e validado, com suas respectivas hipóteses de pesquisa.

Referências

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Aarti, C. (2013). Conational drivers, mainly advertisement influencing brand preference of consumer durable goods: an experimental analysis in North India international. *Journal of Scientific Research and Management*, 1(4), pp. 241-250.
- Aggarwal, P. & McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), pp. 307-321.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K.S. (2013). An empirical comparison of two brand personality scales: evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(1), pp. 86-92.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), pp. 258-266.
- Alberyt, N.; Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), pp. 1.062-1.075.
- AMA – American Marketing Association. *Institutional site*. (2018). Disponível em: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/what-drives-brand-loyalists.aspx>. Acessado em: 02 mar. 2018.
- Amantea, R. & Urdan, A.T. (2011). Experiência da marca: adaptação de escala a um contexto brasileiro e avaliação de seu impacto na personalidade da marca. In: VIII Congresso de Administração da ESPM. *Anais...* São Paulo: ESPM.
- Anggraeni, A. & Rachmanita, R.E. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 442-447.
- Austin, J.R.; Siguaw, J.A. & Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), pp. 77-92.

- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), pp. 143-155.
- Bagozzi, R.P. & Phillips, L.W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), pp. 459-489.
- Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), pp. 1-16.
- Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G. & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), pp. 504-518.
- Blair, E. & Blair, J. (2015). *Applied survey sampling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bosnjak, M.; Bochmann, V. & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), pp. 303-316.
- Bouhleb, O.; Mzoughi, N.; Hadiji D. & Ben I. (2009). Slimane brand personality and mobile marketing: an empirical investigation world academy of science. *Engineering and Technology*, 53(1), Pp. 703-710.
- 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), pp. 52-68.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. 3rd edition. New York: Routledge.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), pp. 79-89.
- Casteran, G.; Chrysochou, P. & Meyer-Waarden L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*, 30, pp. 57-73.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), pp. 927-959.
- Chase, R.B. & Dasu, S. (2014). Experience psychology – a proposed new subfield of service management. *Journal of Service Management*, 25(5), pp. 574-577.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), pp. 124-139.
- Chung, Y.J.; Lee, J. & Heath, L.R. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), pp. 432-439.

- Davey, A. & Savla J. (2010). *Statistical power analysis with missing data: a structural equation modeling approach*. New York: Routledge.
- Davis, S. & Longoria, T. (2003). Harmonizing your touch points. *Brand Packaging Magazine*, pp. 1-3.
- Drennan J.; Bianchi, C.; Cacho-Elizondo S.; Loureiro, 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, pp. 47-55.
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N.E. (2013). Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), pp. 205-216.
- Fetscherin, M.; Boulanger, M.; Gonçalves, F.C. & Souki, G.Q. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), pp. 1-31.
- Foedermayr, E.K. & Diamantopoulos, A. (2008). A. Market segmentation in practice: review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), pp. 225-263.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Fournier, S.M. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373.
- Freling, T.H.; Crosno, J.L. & Henard, D.H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), pp. 392-406.
- 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: An International Research Review*, 4(6), pp. 438-452.
- Hair Jr., J.F., Barry, J.B., Anderson, R.E., & Black, W.C. (2018). *Multivariate data analysis*. 8th edition. Boston: Cengage.
- Heding, T.; Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management: research, theory and practice*. London: Routledge.
- Hegner S.M.; Fenko A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), pp. 26-41.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), pp. 915-934.
- Huber, F.; Meyer, F. & Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), pp. 567-579.

- 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), pp. 570-582.
- 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, pp. 343-354.
- Jarquín, K.V.R.; Ladeira, R.; Mello, R.C.; Amorim, J. & Larocca, M.T.G. (2019). The relationship between marketing and brand equity: Salvador consumers perception of soft drinks. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), pp. 734-753.
- Kang, A. (2015). Brand love – moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. *Arab Economics and Business Journal*, 10(2), pp. 90-101.
- Kang, J.; Manthiou, A.; Sumarjan, N. & Tang, L.R. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), pp. 1-22.
- Karjaluoto H.; Munnukka J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp. 527-537.
- Kaufmann, H.R.; Loureiro, S.M.C.; Basile, G. & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), pp. 404-419.
- Kaufmann, H.R.; Loureiro, S.M.C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp. 516-526.
- Keng, C.; Tran, V. & Le, T.M. (2013). The relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value contemporary. *Management Research*, 9(3), pp. 247-262.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016). A Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), pp. 435-431.
- Kline, R.B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th edition. New York: The Guilford Press.
- Kremer, F. & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), pp. 528-543.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), pp. 497-514.
- Langner, T.; Schmidt, J. & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), pp. 624-634.

- Lee, H.J. & Kang, M.S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), pp. 87-98.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P. (2016). Understanding customers and the customer experience. *Journal of Marketing*, 80, AMA/MSI Special Issue, pp. 69-96.
- Limpasirisuwan, N. & Donkwa, K. (2017). A structural equation model for enhancing. *International Journal of Behavioral Science*, 12(1), pp. 95-110.
- Loureiro, S.M.C.; Lopes, R.; Kaufmann, R.; Hans, W.T.; Maheshwari, V.; Lodorfos, G. & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: a study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), pp. 13-23.
- Maehle, N. & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), pp. 44-53.
- Maheshwari, V.; Lodorfos, G. & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: a study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), pp. 13-23.
- Malär, L.; Krohmer, H.; Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 35-52.
- Malhotra, N.K.; Nunan, D. & Birks, D. (2017). *Marketing research: applied approach*. 5th edition. New York: Pearson.
- Milan, G.S.; Slongo, L.A.; Eberle, L.; De Toni, D.; Bebbber, S. (2018). Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), pp. 3.935-3.950.
- Matzler, R.K.; Strobl, A.; Stokburger-Sauer, N.; Bobovnick, A. & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: the role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, pp. 507-520.
- Moiescu, O.I. & Allen, B. (2010). The relationship between the dimensions of brand loyalty: an empirical investigation among Romanian urban consumers. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(4), pp. 83-98.
- Molinillo, S.; Japutra, A.; Nguyen B. & Chen, C.S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), pp. 166-179.
- Möller, J. & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), pp. 438-446.
- Morgan-Thomas, A.; Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 21-27.

- Nguyen, T.D.; Dadzie, C.; Davari, A. & Guzman, F. (2015). Intellectual capital through the eyes of the consumer. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), pp. 554-566.
- Özer S.U. & Köse, B.Ç. (2013). A research on the relationship between brand experience and brandname with customer satisfaction. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(1), pp. 10-21.
- Pawle, J. & Cooper, R.P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp. 38-48.
- Phau, I. & Lau, K.C. (2000). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriage away? *Brand Management*, 8(6), pp. 428-444.
- Preacher, K.J. & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), pp. 717-731.
- Rauschnabel, P.A. & Ahuvia A.C. (2014). You're so lovable: anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), pp. 372-395.
- Rauschnabel, P.A.; Krey, N.; Babin, B.J. & Ivens, B.S. (2016). Brand management in higher education: the University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3077-3086.
- Riivits-Arkonsuo, I. & Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International of Business and Social Research*, 5(10), pp. 33-44.
- Rojas-Méndez, J.I.; Murphy, S.A. & Papadopoulos, N. (2013). The U. S. brand personality: a Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), pp. 1.028-1.034.
- Roy, P.; Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A lovable personality: the effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), pp. 97-113.
- Saris, W.E. & Gallhofer, I.N. (2014). *Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research*. 2nd edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), pp. 481-494.
- Schmitt, B.H. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends (R) in Marketing*, 5(2), pp. 55-112.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2012). *Using multivariate statistics*. 6th edition. Boston: Pearson.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), pp. 424-434.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: an exploratory study. *Contaduría y Administración*, 6(2), pp. 600-624.

- Wallace, E.; Buil, I. & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), pp. 33-42.
- Wee, T.T.T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), pp. 317-330.
- Xu, Y.Y.; Zhang, M.L. & Tang, S.T. (2011). The impact of brand experience on relational benefit: the role of brand familiarity, brand image and brandpersonality. *Advanced Materials Research*, 225(10), pp. 103-106.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), pp. 532-540.