

CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND LOYALTY: AN INTEGRATIVE CONCEPTUAL MODEL

Marina Kantardjieva

AUE-FON, Republic of North Macedonia, marina.kantargjieva@fon.edu.mk

ORCID ID: 0009-0002-9776-7250

Goran Golubovski

AUE-FON, Republic of North Macedonia, goran.golubovski@fon.edu.mk

ORCID ID: 0009-0007-6947-8386

Abstract: The contemporary development of the market economy, increasing competition, and digital transformation have created conditions in which traditional marketing approaches, focused primarily on product characteristics and price, are becoming insufficient for establishing a long-term competitive advantage. In this context, the focus of marketing strategies is shifting toward the overall customer experience and the development of long-term brand loyalty. Customer experience represents a complex and multidimensional concept encompassing the various ways in which consumers perceive and experience a brand across multiple touchpoints and different stages of their purchase journey. However, the existing literature often examines the relationship between different dimensions of experience and loyalty in a fragmented manner, particularly with regard to the psychological mechanisms that mediate this relationship. The aim of this paper is to provide a theoretical synthesis and develop an integrative conceptual model that links the dimensions of customer experience, touchpoints, and psychological mechanisms with the development of brand loyalty. The paper is based on a critical analysis and synthesis of relevant literature in the fields of consumer behavior, brand experience, and loyalty management. Particular emphasis is placed on the sensory, affective, intellectual, and behavioral aspects of experience, as well as on the role of satisfaction, trust, and emotional attachment as key psychological mechanisms. Based on the theoretical analysis, a conceptual model is proposed to explain the relationships among touchpoints, multidimensional customer experience, psychological responses, and behavioral and attitudinal loyalty. The proposed model enables customer experience and loyalty to be considered as parts of a broader interactive and psychological process. Understanding these relationships is also relevant to marketing practice, as it provides a more systematic view of the factors involved in building long-term relationships with consumers. The conceptual model may also provide a basis for more effective management of brand touchpoints and customer experience. In this way, the paper contributes to the integration of relevant theoretical approaches and provides a foundation for future empirical research aimed at examining the relative importance of different experience dimensions and psychological mechanisms in the creation and maintenance of brand loyalty.

Keywords: customer experience, brand loyalty, touchpoints, customer journey, psychological mechanisms, consumer behavior.

ИСКУСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И ГРАДЕЊЕ ЛОЈАЛНОСТ КОН БРЕНДОТ: ИНТЕГРАТИВЕН КОНЦЕПТУАЛЕН МОДЕЛ

Марина Кантарџиева

АУЕ-ФОН, Република Северна Македонија, Скопје, marina.kantargjieva@fon.edu.mk

ORCID ID: 0009-0002-9776-7250

Горан Голубовски

АУЕ-ФОН, Република Северна Македонија, Скопје, goran.golubovski@fon.edu.mk

ORCID ID: 0009-0007-6947-8386

Резиме: Современиот развој на пазарната економија, зголемената конкуренција и дигиталната трансформација создаваат услови во кои традиционалните маркетинг-пристапи, фокусирани првенствено на карактеристиките на производот и цената, стануваат недоволни за воспоставување долгорочна конкурентска предност. Во таков контекст, фокусот на маркетинг-стратегии се поместува кон целокупното искуство на потрошувачите и развојот на долгорочна лојалност кон брендот. Искуството на потрошувачите претставува сложен и повеќедимензионален поим кој ги опфаќа различните начини на кои потрошувачот го перципира и доживува брендот низ повеќе точки на контакт и различни фази од својот пат на купување. Сепак, во постоечката литература односот помеѓу различните димензии на искуството и лојалноста често се разгледува фрагментирано, особено во однос на психолошките механизми што го посредуваат овој однос. Целта на овој труд е да понуди теоретска синтеза и да развие интегративен концептуален модел кој ги поврзува димензиите на искуството на потрошувачите, точките

на контакт и психолошките механизми со развојот на лојалноста кон брендот. Трудот се заснова на критичка анализа и синтеза на релевантна литература од областа на однесувањето на потрошувачите, искуството со брендот и управувањето со лојалноста. Посебен акцент е ставен на сензорните, афективните, интелектуалните и бихејвиоралните аспекти на искуството, како и на улогата на задоволството, довербата и емоционалната поврзаност како клучни психолошки механизми. Врз основа на теоретската анализа се предлага концептуален модел која го објаснува односот помеѓу точките на контакт, повеќедимензионалното искуство, психолошките реакции и бихејвиоралната и ставовната лојалност. Предложениот модел овозможува искуството и лојалноста да се разгледуваат како делови од поширок интерактивен и психолошки процес. Разбирањето на овие односи има значење и за маркетинг-практиката, бидејќи овозможува посистематско согледување на факторите што учествуваат во градењето долгорочни односи со потрошувачите. Концептуалниот модел може да послужи и како основа за поефикасно управување со точките на контакт и искуството со брендот. На тој начин, трудот придонесува кон интегрирање на релевантните теоретски пристапи и обезбедува основа за идни емпириски истражувања насочени кон испитување на релативната важност на различните димензии на искуството и психолошките механизми во создавањето и одржувањето на лојалноста кон брендот.

Клучни зборови: искуство на потрошувачите, лојалност кон брендот, точки на контакт, потрошувачко патување, психолошки механизми.

1. ВОВЕД

Развојот на маркетинг теоријата во последните неколку децении се карактеризира со зголемено внимание кон искуството на потрошувачите и лојалноста кон брендот. Промените во однесувањето на потрошувачите, зголемената конкуренција и развојот на дигиталните канали придонесоа маркетингот постепено да се насочува од исклучиво трансакциски пристап кон градење долгорочни односи со потрошувачите. Во таков контекст, искуството на потрошувачите (*customer experience* – CX) станува значаен аспект на начинот на кој потрошувачите го перципираат и доживуваат брендот. Позитивното искуство може да биде поврзано со задоволството, довербата и развивањето подолгорочен однос со брендот. Pine и Gilmore (1998) го истакнуваат значењето на економијата на искуството, укажувајќи дека компаниите сè повеќе се натпреваруваат преку создавање искуства, а не само преку понуда на производи и услуги. Слично, Schmitt (1999) го развива концептот на искуствен маркетинг и го истакнува значењето на искуствата што потрошувачите ги стекнуваат во интеракцијата со брендот. Овие пристапи придонесуваат за пошироко разбирање на потрошувачката, во кое вредноста не произлегува единствено од функционалните карактеристики на производот, туку и од начинот на кој потрошувачот ја доживува интеракцијата со брендот.

Разбирањето на *customer experience* дополнително се проширува со концептот на потрошувачкото патување (*customer journey*). Lemon и Verhoef (2016) укажуваат дека искуството се формира низ различни точки на контакт (*touchpoints*) и канали во текот на целиот процес, од фазата пред купувањето, преку самото купување, до периодот по купувањето. Поновите истражувања дополнително посочуваат дека карактеристиките на точките на контакт и нивната позиција во различните фази на интеракцијата со брендот можат различно да влијаат врз искуството на потрошувачите (Weidig et al., 2024). Во таа насока, Reitsamer et al. (2024) покажуваат дека ефективното поврзување на интеракциите во различните фази од односот со брендот придонесува кон попозитивно целокупно искуство, кое понатаму може да влијае врз лојалноста кон брендот. Verhoef et al. (2009) го разгледуваат искуството на потрошувачите како динамичен феномен врз кој влијаат повеќе фактори, вклучувајќи ја социјалната средина, технологијата и карактеристиките на каналите преку кои се одвива интеракцијата. Оттука, искуството не е ограничено на моментот на трансакцијата, туку претставува поширок процес на интеракција помеѓу потрошувачот и брендот.

Важен придонес кон разбирањето на искуството имаат Brakus et al. (2009), кои го концептуализираат бренд-искуството (*brand experience*) преку четири димензии: сензорна, афективна, интелектуална и бихејвиорална. Овој пристап покажува дека интеракцијата со брендот може да предизвика различни сензации, чувства, когнитивни реакции и бихејвиорални одговори. Авторите, исто така, покажуваат дека бренд-искуството е поврзано со задоволството и лојалноста, што ја прави оваа перспектива значајна за разгледување на влијанието на овие димензии врз лојалноста кон брендот. Иако бренд-искуството се фокусира на специфичните реакции предизвикани од стимулите на брендот, во поширокиот контекст на искуството на потрошувачите (*customer experience*), тоа претставува значајна внатрешна компонента која се интегрира во целокупното потрошувачко патување.

Сепак, искуството не треба да се поистоветува со лојалноста. Oliver (1999) укажува дека задоволството не мора секогаш автоматски да резултира со лојалност, што упатува на потребата од пошироко разгледување на психолошките механизми преку кои искуството може да влијае врз односот на потрошувачот кон брендот. Во таа смисла, Dick и Basu (1994) ја разгледуваат лојалноста преку односот помеѓу ставот на потрошувачот и неговото повторно однесување при купување. Оттука, лојалноста

може да се разгледува преку бихејвиорални аспекти, како повторното купување и задржувањето на потрошувачите, но и преку ставовни аспекти поврзани со преференцијата и посветеноста кон брендот. Oliver (1999) дополнително ја нагласува психолошката димензија на лојалноста, што укажува дека повтореното купување не секогаш претставува доволен показател за силна лојалност. Во услови на дигитализација, значењето на различните точки на контакт дополнително расте, бидејќи потрошувачите стапуваат во интеракција со брендот преку повеќе физички и дигитални канали. Актуелните пристапи дополнително ја нагласуваат потребата точките на контакт да не се разгледуваат изолирано, туку како меѓусебно поврзани елементи на целокупниот процес на интеракција со брендот (Arkadan et al., 2024). Начинот на кој овие интеракции се поврзуваат во текот на потрошувачкото патување може да влијае врз когнитивните и емоционалните реакции на потрошувачите, а преку нив и врз нивниот понатамошен однос со брендот (Lemon & Verhoef, 2016). И покрај значителниот развој на литературата за искуството на потрошувачите и лојалност кон брендот, потребно е овие концепти да се разгледуваат во поширока и меѓусебно поврзана рамка. Особено значајно е да се објасни како различните димензии на искуството, формирани преку различни точки на контакт, се поврзуваат со психолошките реакции на потрошувачите и со различните форми на лојалност. Оттука, целта на овој труд е да понуди интегративен концептуален пристап кој ги поврзува точките на контакт, димензиите на искуството на потрошувачите и психолошките механизми со развивањето на бихејвиорална и ставовна лојалност кон брендот. Врз основа на критичка анализа и синтеза на релевантната литература, трудот предлага концептуална рамка која го систематизира односот помеѓу овие елементи и обезбедува основа за понатамошно теоретско и емпириско истражување.

2. ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАПИ КОН ИСКУСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Искуството на потрошувачите во современиот маркетинг се разгледува како поширок концепт од самата проценка на производот или услугата. Потрошувачот не го доживува брендот само во моментот на купување, туку создава впечатоци и реакции низ различни интеракции со него. Оваа промена во разбирањето на потрошувачката е поврзана со развојот на искуствениот маркетинг, каде што самото искуство станува дел од вредноста што брендот ја создава. Pine и Gilmore (1998) посочуваат дека искуствата претставуваат посебна економска вредност, додека Schmitt (1999) го нагласува начинот на кој брендовите можат да влијаат врз сетилата, емоциите, мислењето и однесувањето на потрошувачите.

Еден од позначајните пристапи кон проучувањето на искуството на потрошувачите е неговото разбирање како повеќедимензионален конструкт. Brakus et al. (2009) го разгледуваат бренд-искуството преку четири основни димензии: сензорна, афективна, интелектуална и бихејвиорална. Тие се однесуваат на различни начини на кои потрошувачот може да реагира во контакт со брендот: преку сетилата, чувствата, мисловните процеси и конкретното однесување. Ваквото разбирање е значајно затоа што покажува дека искуството не може да се сведе само на тоа дали потрошувачот е задоволен од производот. Истиот бренд може истовремено да создаде емоционална реакција, да поттикне размислување или да влијае врз однесувањето на потрошувачот. Повеќедимензионалниот карактер на искуството е присутен и во поновата литература при што различните димензии можат да имаат различно значење во зависност од контекстот на интеракцијата со потрошувачот (Gahler et al., 2023).

Друг важен аспект е времетраењето и контекстот во кој искуството се создава. Lemon и Verhoef (2016) го поврзуваат customer experience со customer journey, односно со целокупниот процес низ кој потрошувачот поминува пред, за време и по купувањето. Во тој процес се појавуваат различни точки на контакт со брендот, од рекламите и препораките, преку веб-страниците, физичките продавници и вработените, до комуникацијата по купувањето. Verhoef et al. (2009) укажуваат дека искуството е под влијание на повеќе фактори и дека не произлегува исклучиво од директниот контакт со производот или услугата. Ова е особено важно во услови на дигитализација, каде што границата помеѓу физичките и дигиталните интеракции станува сè помалку изразена. Начинот на кој потрошувачот го доживува брендот може да има значење и за неговите понатамошни психолошки реакции. Позитивното искуство може да биде поврзано со задоволство, создавање доверба и развивање емоционална поврзаност, но овие реакции не треба да се сфаќаат како задолжителни или строго последователни фази. Oliver (1999) укажува дека задоволството е важно за разбирањето на лојалноста, но само по себе не е доволно за да се објасни нејзиното формирање. Во сличен контекст, истражувањето на Alnawas и Hemsley-Brown (2018) покажува дека когнитивните и емоционалните аспекти на искуството можат различно да се поврзат со задоволството, довербата и односот на потрошувачот кон давателот на услугата. Затоа, искуството на потрошувачите може да се разгледува како поширок процес во кој повеќе точки на контакт создаваат различни видови искуства, а тие понатаму се поврзуваат со психолошките реакции на потрошувачот. Овој пристап овозможува подобро разбирање на врската помеѓу искуството и лојалноста, без претпоставка дека секое позитивно искуство автоматски води кон повторно купување или трајна посветеност кон брендот. Токму ваквото пошироко гледање претставува основа за интегрирање на димензиите на искуството, точките на контакт и психолошките механизми во една концептуална рамка.

3. ЛОЈАЛНОСТ КОН БРЕНДОТ

Лојалноста кон брендот претставува еден од значајните резултати на долгорочниот однос меѓу потрошувачот и брендот. Во литературата, таа најчесто се разгледува преку две поврзани, но различни перспективи: бихејвиорална и ставовна. Dick и Basu (1994) укажуваат дека лојалноста не треба да се определува само преку повторното купување, туку и преку ставот на потрошувачот кон брендот.

Бихејвиоралната лојалност се однесува на конкретното однесување на потрошувачот, како повторно купување, зачестеност на купувањето и задржување во односот со брендот. Сепак, повторното купување не секогаш значи дека потрошувачот има силна врска со брендот. Тоа може да биде резултат и на навика, достапност, погодност или недостаток на алтернативи (Dick & Basu, 1994).

Ставовната, односно емоционалната лојалност, се однесува на начинот на кој потрошувачот го вреднува брендот и на неговата преференција, посветеност и подготвеност да продолжи да го избира. Oliver (1999) ја поврзува лојалноста со подлабока психолошка посветеност кон повторно избирање на одреден производ или услуга. Оттука, посилената лојалност може да се согледа преку комбинацијата на реално однесување и позитивен став кон брендот.

Поновите истражувања дополнително ја потврдуваат комплексната природа на лојалноста кон брендот и укажуваат дека искуството со брендот и поврзаноста помеѓу потрошувачот и брендот претставуваат значајни прекурзори на лојалноста (Desveaud et al., 2024).

4. ПСИХОЛОШКИОТ ПАТ ОД ИСКУСТВО ДО ЛОЈАЛНОСТ

Односот помеѓу искуството и лојалноста не треба да се сфаќа како едноставна директна врска. Начинот на кој потрошувачот го доживува брендот може да влијае врз неговите понатамошни проценки, чувства и одлуки. Во овој процес значајно место имаат задоволството, довербата и емоционалната поврзаност со брендот.

Задоволството претставува проценка на претходното искуство и може да биде поврзано со продолжување на односот со брендот. **Довербата може да се зајакне преку позитивни и конзистентни интеракции** и да ја намалува неизвесноста во односот со брендот. Емоционалната поврзаност оди чекор понатаму, бидејќи се однесува на личното значење што брендот може да го има за потрошувачот. Oliver (1999) укажува дека задоволството само по себе не е доволно за целосно објаснување на лојалноста, додека Alnawas и Hemsley-Brown (2018) ја нагласуваат поврзаноста на когнитивните и емоционалните аспекти на искуството со задоволството, довербата и односот кон брендот.

Затоа, во предложениот концептуален пристап овие психолошки реакции се разгледуваат како важни механизми помеѓу искуството и лојалноста, без да се претпоставува дека секој потрошувач поминува низ идентичен или строго последователен процес. Поновите истражувања дополнително ја потврдуваат значајната улога на довербата и емоционалната поврзаност во односот помеѓу искуството со брендот и лојалноста (Akoglu & Özbek, 2022; Sang & Cuong, 2025; Shahid et al., 2022). Во таа насока, Zha et al. (2025) покажуваат дека сензорното искуство со брендот може да придонесе кон развојот на задоволство и емоционална поврзаност, кои понатаму се поврзуваат со лојалноста кон брендот.

5. РАЗВОЈ НА ИНТЕГРАТИВЕН КОНЦЕПТУАЛЕН МОДЕЛ

Врз основа на разгледаната литература, во овој труд се предлага интегративен концептуален модел кој ги поврзува точките на контакт со брендот, различните димензии на искуството, психолошките реакции на потрошувачите и лојалноста кон брендот. Моделот произлегува од потребата овие елементи да се разгледуваат како меѓусебно поврзани делови на еден поширок процес, наместо одделно.

Првата компонента ја сочинуваат точките на контакт (touchpoints), преку кои потрошувачот доаѓа во интеракција со брендот. Тие можат да бидат физички или дигитални и да се појават во различни фази од потрошувачкото патување – пред купувањето, при купувањето и по купувањето (Lemon & Verhoef, 2016). Начинот на кој потрошувачот ги доживува овие точки на контакт претставува основа за формирање на целокупното искуство со брендот.

Втората компонента е искуството на потрошувачите (customer experience), при што сензорната, афективната, интелектуалната и бихејвиоралната димензија предложени од Brakus et al. (2009) се користат како аналитичка основа за негово повеќедимензионално разгледување. Дополнително, искуството се разбира како резултат на повеќе интеракции, а не како изолиран момент.

Третата компонента ги опфаќа психолошките реакции, пред сè задоволството, довербата и емоционалната поврзаност со брендот. Тие се поставени како психолошки механизми што го поврзуваат искуството со лојалноста, бидејќи позитивното искуство може да влијае врз начинот на кој потрошувачот го проценува брендот и го развива својот однос со него. Овие елементи не се претставени како задолжителни последователни фази, туку како меѓусебно поврзани механизми.

Последната компонента е лојалноста кон брендот, која во моделот се разгледува преку бихејвиоралниот и ставовниот аспект. На тој начин моделот ја поставува следната концептуална логика:

Слика 1. Интегративен концептуален модел на односот помеѓу искуството на потрошувачите и лојалноста кон брендот



Извор: Собствена изработка на авторите врз основа на критичка анализа и синтеза на релевантната научна литература.

Врз основа на претходната теоретска анализа и предложената концептуална рамка, односите помеѓу основните компоненти на моделот можат да се формулираат преку следните теоретски пропозиции:

P1. Точките на контакт со брендот се поврзани со формирањето на повеќедимензионално искуство на потрошувачите.

P2. Позитивното искуство на потрошувачите е поврзано со позитивни психолошки реакции, особено со задоволството, довербата и емоционалната поврзаност со брендот.

P3. Позитивните психолошки реакции се поврзани со развивањето ставовна и бихејвиорална лојалност кон брендот.

Предложениот модел не претпоставува автоматска или идентична реакција кај сите потрошувачи. Неговата цел е да обезбеди интегрирана теоретска рамка за разбирање на начинот на кој различните елементи можат да се поврзат во процесот на градење долгорочен однос со брендот. Со оглед на тоа што искуството може да се разликува меѓу потрошувачите и контекстите на интеракција, моделот укажува на потребата од флексибилен пристап кон управувањето со искуството.

6. ЗАКЛУЧОК

Искуството на потрошувачите претставува значаен дел од современиот однос меѓу потрошувачот и брендот. Неговото разбирање како повеќедимензионален процес овозможува пошироко согледување на начинот на кој потрошувачите го доживуваат брендот преку различни точки на контакт и во различни фази на интеракцијата со брендот.

Во трудот искуството е разгледано преку сензорната, афективната, интелектуалната и бихејвиоралната димензија, при што посебно внимание е посветено на психолошките реакции што можат да се појават како резултат на интеракцијата со брендот. Задоволството, довербата и емоционалната поврзаност се издвоени како значајни психолошки механизми преку кои искуството може да се поврзе со лојалноста.

Посебно значење има разграничувањето помеѓу бихејвиоралната и ставовната лојалност. Повторното купување е важен показател на однесувањето, но само по себе не мора да значи силна посветеност кон брендот. Поради тоа, лојалноста треба да се разгледува не само преку повторното купување, туку и преку преференцијата и посветеноста што потрошувачот ја развива кон брендот.

Како резултат на теоретската анализа, трудот предлага интегративен концептуален модел кој ги поврзува точките на контакт, искуството, психолошките реакции и лојалноста. Моделот не претставува емпириски потврден каузален однос, туку теоретска рамка која ги систематизира клучните елементи идентификувани во релевантната литература. Придонесот на трудот се состои во интегрирањето на овие елементи во единствена концептуална рамка за разбирање на процесот преку кој искуството на потрошувачите може да се поврзе со лојалноста кон брендот. На тој начин, предложениот пристап може да послужи како основа за идни емпириски истражувања насочени кон подетално испитување на односот помеѓу искуството на потрошувачите и лојалноста кон брендот.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125–147. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0058>
- Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1560–1584. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176, 114589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., & Kuhnle, J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: The role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management*, 35(6), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: The mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2440629. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuehn, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, 114641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28, 14–42. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>