

The role of cognitive feelings and content information in the evaluations of sport brands

Puente-Díaz, Rogelio; Cavazos-Arroyo, Judith

Resumen. El propósito de esta investigación fue doble. Primero se examinó la influencia de la información de sentimientos cognitivos y satisfacción en evaluaciones de marcas de deportes provenientes de manufactureras de productos deportivos. Segundo, se analizó si el efecto de mediación hipotético de los sentimientos cognitivos fue moderado por un estilo de pensamiento experiencial.

Abstract. The purpose of this investigation was twofold. First, we examined the influence of cognitive feelings and content information on evaluations of sports brands from sports goods manufacturing. Second, we examined whether the hypothesized mediation effect of cognitive feelings was moderated by experience-based thinking.

Referencia bibliográfica.

Puente, R., & Cavazos, J. (2019). The role of cognitive feelings and content information in the evaluations of sport brands. *Managing Sport and Leisure*, 24(4), 262–274. doi: <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1623065>