

Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 24, n. 50, September-December (2023)

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

Influencia del amor y la experiencia de marca en la lealtad a la moda rápida

<https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7698>

Ana Rocío Valenzuela Quintero

Universidad de Guadalajara (Mexico)

anahquin@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4459-8414>

Luis Alberto Bellon Álvarez

Universidad de Guadalajara (Mexico)

bellon007@cucea.udg.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5630-4263>

Received: March 7, 2023

Accepted: August 29, 2023

ABSTRACT

Este trabajo investiga la relación entre el amor a la marca y la experiencia de marca con la lealtad a la marca en consumidores de moda rápida en la ZMG. Se elaboró un instrumento cuantitativo, cuyas respuestas buscan determinar si existe una relación positiva entre los conceptos de amor y experiencia de marca y la lealtad a la marca. A partir de los resultados obtenidos, se buscó conocer las características del mercado, así como el comportamiento de compra y cuál de las marcas estudiadas es la favorita. Se utilizó el ANOVA para verificar si las hipótesis eran aceptadas o rechazadas y para identificar las dimensiones del consumidor más relevantes al desarrollar lealtad hacia una marca de moda rápida. Los resultados revelan una relación positiva entre las escalas de lealtad a la marca, experiencia de marca y amor a la marca. Por lo tanto, las dos hipótesis presentadas para este estudio fueron aceptadas.

Palabras clave: Amor por la marca; experiencia de marca; lealtad a la marca

Código JEL: M3



RESUMEN

El presente trabajo busca investigar la relación que existe entre: Amor de marca y Experiencia de Marca con la Lealtad a la Marca en consumidores de moda rápida en la ZMG. Se construyó un instrumento cuantitativo de cuyas respuestas se busca conocer si existe una relación positiva entre los conceptos de Amor y Experiencia de Marca con el concepto de Lealtad a la Marca. De los resultados obtenidos se busca conocer las características del mercado, además del comportamiento de compra y cuáles de las marcas estudiadas es su favorita, se usó el ANOVA para comprobar si las hipótesis se aprueban o rechazan, y saber cuáles son las dimensiones más importantes para los consumidores al momento de desarrollar lealtad hacia una marca de moda rápida. Los resultados conseguidos revelan que hay una relación positiva entre la escala Lealtad a la Marca y las escalas Experiencia de Marca y Amor de Marca, por lo que, las 2 Hipótesis presentadas para este estudio, fueron aceptadas.

Palabras clave: Amor de marca; Experiencia de marca; Lealtad de marca.

Código JEL: M3

INTRODUCTION

Este artículo investiga la relación entre el Amor a la Marca y la Experiencia de Marca con la Lealtad a la Marca (Robertson et al., 2022; Kim et al., 2023) en consumidores de moda rápida en el Área Metropolitana de Guadalajara. La industria de la moda es una de las más grandes del mundo (Abdelmeguid et al., 2022).

México es uno de los mercados líderes en fast fashion, ya que está en crecimiento debido a la expansión de marcas internacionales que buscan cubrir el mercado latinoamericano. Además, las marcas mexicanas de fast fashion enfrentan cada vez más la competencia de empresas internacionales que se expanden en el país, por lo que deben estar preparadas para entender qué busca y necesita el mercado local (Brooksworth et al., 2022).

Por esta razón, es fundamental estudiar el mercado de la moda rápida en el Área Metropolitana de Guadalajara, y para ello se eligieron tres de las marcas de moda rápida más importantes del mundo: Zara, H&M y Forever 21, además de una marca mexicana de la ciudad de Guadalajara: LOB, con más de 30 años de historia en la ciudad.

MARCO TEÓRICO

Esta sección presenta una revisión de los principales aspectos teóricos del tema. Primero, se describen los conceptos de marca, amor a la marca y experiencia de marca, y se consideran otros constructos relacionados con estos conceptos que se consideran relevantes para este estudio.

Marca

Aunque el concepto de marca aún no tenga un origen bien definido, existen registros de su existencia desde tiempos antiguos. Registros contables que datan del 2250 a.C., en los cuales se usaban símbolos pictográficos, incluso acompañados de texto, para diferenciar productos y proveedores (Moore & Reid, 2008; Haigood, 2001).

Estos símbolos pictóricos son denominados por los autores Moore y Reid (2008) como 'proto-marcas'. Desde entonces, han cumplido con el objetivo de ayudar a los consumidores a diferenciar las marcas reconocidas con las que podrían negociar de manera más segura (Goulart et al., 2014), desde su origen en la segmentación del Mercado del Valle del Indo, Grecia, en el 336 a.C.

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

Sin embargo, no fue hasta después de la Revolución Industrial cuando el uso de marcas se volvió generalizado, lo que llevó a las empresas a desarrollar sus marcas para impulsar el crecimiento de su negocio (Goulart et al., 2014), ya que los productos que comenzaron a comercializarse a gran escala ahora necesitaban una identificación mucho más precisa para diferenciarse de su competencia (Goulart et al., 2014; Gobe, 2010).

A mediados del siglo XIX, nacieron marcas que aún hoy son exitosas, como Gillette y Quacker (Fullerton y Low, 1994). Sin embargo, al inicio de esta etapa, hubo un período de resistencia por parte de los consumidores, ya que confiaban más en sus distribuidores locales que en una marca ofrecida por un desconocido (Goulart et al., 2014).

No fue hasta principios del siglo XX que las marcas se incorporaron a la vida cotidiana de las familias mexicanas, quienes ahora reconocían un aumento en su calidad de vida. Así nació la gestión de marca como una nueva función en las organizaciones empresariales (Fullerton & Low, 1994).

La Asociación Americana de Marketing (AMA) establece que la definición de marca es un 'nombre, diseño, señal, símbolo o una combinación de estos cuyo propósito es identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarse de la competencia' (AMA, 2023). Por otro lado, la disciplina del Marketing evolucionó junto con la disciplina de la Administración (Nicolau et al., 2014).

74

Sin embargo, no fue hasta los años 50, después de la Segunda Guerra Mundial, que surgió un nuevo paradigma en la industria, principalmente impulsado por avances en el ámbito militar, influencias matemáticas, empresas como Ford Motor Company y escuelas de negocios que comenzaron a realizar investigaciones en el área de mercadotecnia (Jones & Shaw, 2005; Hirschman & Holbrook, 1982; Iacobucci, 2002).

Luego, la evolución del pensamiento en marketing tuvo diferentes corrientes: desde clasificaciones funcionales, de productos y de mercancías, hasta enfoques institucionales, que discutían el papel de los intermediarios en los canales de distribución (Goulart et al., 2014).

Los mismos autores también establecen que una marca bien diseñada debe tener aspectos tangibles e intangibles desarrollados por su departamento de marketing, los cuales transmiten a sus consumidores un conjunto de información que les permite experimentarla, generando un gusto por ella al consumirla para que repitan el acto de consumo.

Cuando una marca se presenta en el mercado, necesita maximizar su visibilidad y el valor agregado que aporta a sus productos y servicios, por lo que es fundamental que cuente con

un conjunto de cualidades y atributos intangibles que ayuden a convencer al consumidor a la hora de realizar una compra.

Los gerentes de marketing deben entender qué motiva a sus clientes, cuáles son sus necesidades y qué características específicas de la marca los satisfacen. Es la única forma en que las empresas pueden motivar a los consumidores a ser leales a su marca (Goulart et al., 2014).

Es fundamental destacar las atribuciones de la marca que también hace la Asociación Americana de Marketing, la cual establece que 'una marca es la experiencia del consumidor representada por una colección de imágenes e ideas'. Esta definición lleva a la conclusión de que la marca no es solo un símbolo; también es una experiencia y, por lo tanto, puede generar impresiones más vívidas en los consumidores.

Kotler y Keller (2012) indican que el valor de marca es la forma en que los clientes asocian una marca según lo que perciben y basándose en sus experiencias con ella. En conclusión, las marcas adquieren una posición más importante en el mercado, que está bombardeado por marcas que compiten, pero al final, el consumidor tiene la última palabra sobre qué marcas ofrecerá su lealtad.

“Concepto de moda rápida”

El modelo de negocio de la 'moda rápida' se basa en ofrecer a los clientes, principalmente jóvenes, las tendencias de moda en un tiempo 'casi real' (García, 2012). Esto significa que la producción y el consumo masivo de productos de moda aumentan al mismo ritmo que cambian las tendencias (Acosta, 2014).

En lugar de que los consumidores tengan que esperar de cuatro a seis meses para comprar lo que ven en las pasarelas —como sucede con las marcas de 'alta costura'—, las tiendas que forman parte del segmento de 'fast fashion' ofrecen a sus clientes nuevos modelos de ropa y accesorios cada dos semanas, en promedio, y a un precio mucho más accesible que sus contrapartes en el sector de 'alta costura'. Este proceso, conocido como respuesta rápida, fue desarrollado en Estados Unidos en los años ochenta, pero no fue hasta los noventa cuando empezó a ganar popularidad en la industria de la moda (Esa, 2012).

Esta respuesta rápida representa un desafío para los comerciantes. Según Bruce y Daly (2006), los minoristas deben adaptar sus procesos internos para gestionar el ciclo de la moda rápida y revisar su cadena de suministro para cumplir con los requisitos de costo y tiempo de la moda rápida.

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

De esta manera, la estrategia utilizada por las empresas de moda rápida es redefinida por Byun y Sternquist (2008) al resumir lo planteado por Guercini (2001), Moore y Fernie (2004), señalando que se trata de un enfoque de marketing que responde a la tendencia de la moda de actualizar continuamente la mercancía mediante un ciclo de renovación corto y permitir ventas rápidas de inventarios; por lo tanto, un ciclo de renovación breve y una oferta limitada son los dos elementos principales de una estrategia de moda rápida.

Este modelo de 'fast fashion' se ha convertido en un fenómeno de masas, haciendo que el español Amancio Ortega, propietario del Grupo Inditex y pionero en la industria, fuera la persona más rica del mundo en 2017 (Martin & Taylor, 2017) y en 2020 ocupaba el sexto lugar en la lista de multimillonarios de Forbes (2020) con 64.9 mil millones de dólares.

La pasión por Zara y otras marcas de 'moda rápida' en el mercado internacional es fácil de explicar cuando se considera los bajos precios de las prendas y las tendencias basadas en las últimas pasarelas de diseñadores de renombre mundial, lo que permite la 'democratización' de la moda (García, 2012; Figueiredo et al., 2010).

El marketing juega un papel crucial en la 'moda rápida', ya que, además de que las tiendas deben ofrecer una experiencia de compra agradable y adecuada para el mercado al que se dirigen, una de las principales características de este sector es la promoción de una sensación de urgencia para adquirir nuevos productos y la creación de un deseo en los consumidores de lucir las últimas tendencias (Esa, 2012), incluso si esto implica desechar esas prendas cuando ya no se usan.

Sin embargo, los cambios en el mercado ocurren de manera vertiginosa, y el caso del segmento en el que se enfoca el sector de la moda rápida no es la excepción. Muchos consumidores han adoptado una ideología basada en 'Comprar menos pero mejor' (McSpirit, 1998; McKenzie et al., 2011). Además, anteriormente, los jóvenes estaban enfocados en 'comprar moda barata que solo usaban una temporada' (Morgan y Birtwistle, 2009; Holmlund et al., 2011).

Se han centrado en comprar prendas diseñadas por marcas que ofrecen 'calidad sobre cantidad' (Lang et al., 2013). Sin embargo, este fenómeno de las marcas de 'moda rápida' aún no ha alcanzado sus límites, especialmente en el segmento juvenil de la clase media en países en desarrollo e incluso en aquellos cuyos economías están en crisis (García, 2012).

El principal reto para las marcas de moda rápida es adaptarse a los cambios en el mercado juvenil, mejorar la calidad de la fabricación de los productos y buscar soluciones sostenibles que contrarresten la rápida eliminación de prendas y los altos niveles de contaminación que genera su proceso de producción.

Amor por la marca

Una de las primeras autoras en investigar la capacidad de los consumidores para desarrollar una habilidad para 'amar' ciertos productos y la forma en que consumen esos productos fue Ahuvia a principios de los años 90 (Ahuvia & Carroll, 2006). Los primeros hallazgos de Ahuvia, que realizó mediante un paradigma interpretativo, fueron la existencia de 'productos de amor', definidos como cualquier cosa que no sea una persona, y los apegos emocionales que muchos consumidores desarrollan hacia ellos.

En otros estudios, el autor comparó el modelo con el que los consumidores identifican el amor interpersonal con sus descripciones de sus objetos de amor, y aunque descubrió algunas diferencias fundamentales entre los conceptos de amor interpersonal y el amor en contextos de consumo, gracias a sus investigaciones se encontró una relación cercana entre ambos conceptos (Ahuvia & Carroll, 2006).

Otros autores, como Fournier (1998), establecen que el amor de un consumidor por una marca es fundamental para una relación a largo plazo entre el consumidor y la marca. Sin embargo, hay que recordar que el hecho de que existan diferencias esenciales específicas entre 'amor interpersonal' y 'amor por una marca' no significa que el 'amor por una marca' no sea un tipo de amor 'real' (Ahuvia et al., 2012).

Así como existen diferentes características entre los distintos tipos de amor interpersonal, y todos son 'amores reales', también el 'amor de marca' es un amor genuino y, por lo tanto, debe estudiarse con métricas distintas a las que se usan para el constructo de 'amor interpersonal' (Ahuvia, Bagozzi y Batra, 2012).

Luego, no fue hasta la investigación de Ahuvia y Carroll (2006) que se estableció el constructo de 'amor por la marca', el cual buscaba crear un concepto de amor específicamente para las marcas, con el fin de aumentar su reconocimiento y lograr influir en el consumidor de la manera que desean.

Por lo tanto, podemos usar la investigación de los autores Ahuvia y Carroll (2006) para definir el constructo 'amor a la marca' como 'el grado de apego apasionado y emocional que un consumidor satisfecho tiene hacia un nombre comercial'. Este constructo incluye la pasión por la marca, el apego a la marca, la evaluación positiva de la marca, las emociones positivas en respuesta a la marca y las declaraciones de amor hacia la marca (Ahuvia & Carroll, 2006). Por lo tanto, el constructo 'amor a la marca' puede servir como un instrumento para conocer el nivel de relación entre un consumidor y una marca en particular, influyendo tanto en las intenciones de compra como en las actitudes del consumidor (Bizarría, 2014).

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

Es importante no confundir los constructos de 'amor por la marca' y 'satisfacción', ya que el amor por una marca es un tipo de satisfacción que no experimentan todos los consumidores satisfechos (Ahuvia & Carroll, 2006). Las principales diferencias entre los constructos de satisfacción y amor por la marca se basan principalmente en la relación entre el consumidor y la marca.

Por ejemplo, la satisfacción se reconoce como un 'juicio cognitivo' (Ahuvia & Carroll, 2006), mientras que el amor por la marca tiene un enfoque más práctico. De igual manera, podemos considerar la satisfacción en relación con una transacción específica, mientras que el amor por la marca implica que el consumidor mantiene una relación a largo plazo con ella. Finalmente, la característica esencial del amor por la marca proviene de la disposición a expresar ese amor, lo cual implica que el consumidor integra la marca en su propia identidad, algo que no es necesario en el caso del constructo de satisfacción (Ahuvia & Carroll, 2006).

A pesar de ser un constructo de reciente creación, diferentes investigaciones han sido desarrolladas por otros autores en distintas partes del mundo. Sin embargo, aún es necesario realizar más estudios para consolidarlo de manera crítica (Bizarría, 2014). Por otro lado, en América Latina y principalmente en México, el constructo no ha sido explorado en profundidad, por lo que resulta fundamental llevar a cabo más investigaciones que incluyan este constructo para identificar diferencias en su aplicación en los mercados latino y mexicano.

Por otro lado, también debe tomarse en cuenta que los productos hedónicos, que no satisfacen una necesidad básica o utilitaria, sino que su principal beneficio es la diversión o el placer, tienden a generar respuestas emocionales más fuertes (Chandon et al., 2000). Por ello, cuando se considera la industria de la moda como un sector de productos hedónicos, es fundamental incluir en esta investigación el constructo del amor por la marca, tomando como base el estudio de los autores Ahuvia y Carroll (2006).

Experiencia de marca

La experiencia de marca se refiere a todos los estímulos relacionados con la marca a los que está expuesto el consumidor al buscar, comprar y consumir marcas (Brakus et al., 2009), los cuales generan respuestas internas subjetivas en el consumidor, así como comportamientos provocados por los estímulos de la marca a los que estuvo expuesto. Entre estos estímulos, podemos encontrar diferentes características que identifican a las marcas y que forman parte de su diseño e identidad, como logotipos, lemas, colores distintivos y mascotas.

Estas características suelen aparecer en el empaque, en las acciones de comunicación y marketing, y en otros entornos donde se promueve o vende la marca (Brakus et al., 2009). Luego, las respuestas internas y subjetivas del consumidor, así como los comportamientos

derivados de los estímulos de la marca, son la base para conceptualizar el constructo de la 'experiencia de marca' (Brakus et al., 2009). Sin embargo, no todas las experiencias de marca son iguales, ya que algunas marcas evocan experiencias más intensas que otras y pueden influir en la lealtad del consumidor (Shahid et al., 2022; Na et al., 2023; Tran & Chang, 2022).

Cabe señalar que los modelos actuales de gestión de marca, en su mayoría, adoptan una visión tradicional centrada en promover las características funcionales del producto y basar la competencia en su precio (Delgado & Fernández, 2011). Sin embargo, según la perspectiva experiencial, la gestión de una marca debe enfocarse en ser una 'fuente de experiencias variadas y diversas' (Schmitt, 1999), lo cual surge del hecho de que el consumidor atraviesa situaciones en las que la marca tiene una presencia significativa.

Aunque la gestión tradicional es la visión que la mayoría de las empresas tienen, cada vez más buscan crear experiencias para sus consumidores que logren añadir valor a las características funcionales de sus productos (Brakus et al., 2009), ya que cada vez con mayor frecuencia, los consumidores asumen que las características funcionales y las ventajas técnicas de los productos son relativamente similares entre sí y, por esta razón, buscan una diferenciación a través de experiencias (Delgado & Fernández, 2011).

Volviendo al punto teórico del constructo, también es necesario diferenciar la 'experiencia de compra' de otros constructos de marca (Brakus et al., 2009). Por ejemplo, un estímulo relacionado con la marca genera evaluaciones u opiniones sobre ella. Provoca una experiencia de marca para el consumidor que puede incluir sensaciones, sentimientos, pensamientos y comportamientos desencadenados por un estímulo relacionado con la marca. Así, solo una pequeña parte de la experiencia de marca de un consumidor tiene que ver con la actitud general del cliente hacia la marca y con el estímulo experimentado al que está relacionado (Brakus et al., 2009).

Por otro lado, para que un consumidor busque acercarse a un producto o a una marca, debe tener una necesidad, valores e intereses que lo motiven a hacerlo. Sin embargo, un consumidor puede tener una 'experiencia de marca' incluso si se siente desconectado o interesado en acercarse a ella.

El hecho de que un consumidor busque acercarse a una marca implica que tiene una necesidad, valores e intereses que motivan a un consumidor a acercarse a un objeto como una marca (Brakus et al., 2009). Lo cual, como se mencionó anteriormente, es opcional para tener una experiencia con una marca. La 'experiencia de marca' construye un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Sin embargo, esto es solo un resultado interno, y

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

el constructo de 'experiencia de marca' debe ser distinto del concepto de relaciones emocionales.

Además, es fundamental destacar que las experiencias con la marca ocurren cada vez que el consumidor tiene una interacción directa o indirecta con ella, o si recuerda un episodio importante para él o ella en el que la marca estuvo vinculada (Delgado y Fernández, 2011), no solo después de comprarla o consumirla (Brakus et al., 2009). Un consumidor puede realizar compras repetidas de la misma marca con una intensidad de experiencia muy baja o quizás nunca comprar una marca con una intensidad de experiencia muy alta.

Un modelo basado en los estímulos sensoriales que se presentan a través de los cinco sentidos fue presentado por Gobé (2010). El autor establece que 'el sonido, la vista, el gusto, el tacto y los estímulos olfativos pueden construir una relación efectiva entre la marca y el consumidor' (Goulart et al., 2014). Otros autores han propuesto las dimensiones que conforman el constructo de 'experiencia de marca', incluyendo a Schmitt (1999), quien propone las siguientes dimensiones: sentidos, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones.

Considerando estas dimensiones propuestas por Schmitt (1999), la investigación siguiente de los autores Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) también reconoce cinco dimensiones conocidas como sensorial, afectiva, intelectual, conductual y social, las cuales se utilizarán en la presente investigación, basándose en el modelo presentado por estos tres autores en 2009.

En resumen, una marca es lo que experimenta el cliente, ya que la marca se representa a través de una serie de imágenes e ideas. Por lo tanto, una marca no es solo un signo, sino que también abarca las experiencias que se tienen con ella, lo que permite desarrollar emociones y sentimientos poderosos en los clientes. Por su parte, la moda rápida ofrece a los clientes tendencias de moda en casi tiempo real, lo que significa que la producción y el consumo masivo de productos de moda aumentan a medida que cambian las tendencias del mercado.

En cuanto al amor por la marca, este es el nivel de apego sentimental entusiasta que un consumidor satisfecho siente hacia un nombre comercial que representa la marca del producto. Asimismo, las experiencias de marca son los estímulos relacionados con la marca, que es lo que los consumidores experimentan al buscar, comprar y consumir productos de la marca; pero cabe señalar que no todas las experiencias de marca son iguales, ya que algunas marcas generan experiencias más sólidas que otras, lo que influye en la lealtad del cliente de diferentes maneras.

METHODOLOGICAL DESIGN

Se realizó un estudio cuantitativo (Ángeles y Münch, 2009), en el que se envió un cuestionario de manera electrónica a 511 consumidores de moda rápida, obteniendo 370 encuestas respondidas, de las cuales se obtuvieron 324 respuestas completas. Esta cantidad se calculó utilizando la Calculadora de Estadísticas del sitio web de NetQuest (<https://www.netquest.com/panel/sample-calculator/statistical-calculators>), que emplea la siguiente fórmula de distribución gaussiana para universos grandes (Ochoa, 2015).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Donde n = tamaño de muestra a calcular.

Z = desviación del valor promedio que aceptamos para obtener el nivel de confianza deseado (92.8%).

e = nivel máximo de error tolerado (5%).

p = proporción para encontrar (usando generalmente el 50%).

El cuestionario se aplicó en Plaza Galerías Guadalajara, ubicada en Zapopan, Jalisco, considerada un punto ideal para la investigación, ya que en el mismo lugar se pueden encontrar las cuatro marcas seleccionadas para el estudio; también fue enviado por correo electrónico y a través de la red social Twitter.

81

El cuestionario tiene cuatro secciones: personalidad de marca, experiencia de marca, amor por la marca y lealtad, cuyas escalas han sido seleccionadas en base a una revisión de la literatura, específicamente en Aaker y Joachimsthaler (1997), Ahuvia y Carroll (2006), Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) y Goulart, Oliveira, Santino y Vinhal (2014).

Unidad de análisis

Dentro del presente proyecto de investigación, se analizaron marcas de moda rápida.

Tres de las marcas de moda rápida más importantes del mundo son Zara, H&M, Forever 21 y una marca mexicana de Guadalajara: LOB.

Muestra

Para esta investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico, por lo que el cuestionario se aplicó como herramienta de investigación a 324 personas consumidoras de fast fashion que residen en el Área Metropolitana de Guadalajara.

Operacionalización de variables

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

Para este proyecto de estudio, las variables utilizadas se operacionalizaron mediante preguntas en la escala Likert, que emplea enunciados que indican el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a cada afirmación, con el fin de determinar qué tan favorable o desfavorable es el punto de vista de las personas encuestadas respecto a las cuestiones que fueron objeto de este estudio.

Planteamiento del problema

Esta investigación tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la lealtad del consumidor hacia las marcas de moda rápida, para que el problema pueda definirse con la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo influyen el amor por la marca y la experiencia en la lealtad del consumidor y el comportamiento de compra de las marcas de moda rápida Zara, H&M, Forever 21 y LOB en el Área Metropolitana de Guadalajara?

Objetivos de la investigación

Este estudio tiene como objetivo identificar la influencia del amor por la marca y la experiencia de marca en la lealtad de los consumidores hacia las marcas de moda rápida Zara, H&M, Forever 21 y LOB en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG).

Los objetivos específicos surgen del objetivo general y buscan lograr lo siguiente:

- Analizar la 'experiencia de marca' que brindan las marcas de moda rápida seleccionadas.
- Analizar la 'relación afectiva' de las consumidoras y consumidores con las marcas de moda rápida seleccionadas.
- Compara los factores que determinan la lealtad de un consumidor hacia una marca de moda rápida.

Hipótesis

Goulart y otros (2014) desarrollaron un modelo conceptual para estudiar la lealtad, considerando la experiencia de marca y el amor. Para este trabajo, se decidió agregar el constructo de personalidad de marca como una aportación al modelo y verificar si este constructo influye en la lealtad hacia una marca de moda rápida.

Las hipótesis formuladas para este trabajo son:

El amor por la marca influye positivamente en la lealtad hacia las marcas de moda seleccionadas.

La experiencia de marca influye positivamente en la lealtad hacia las marcas de moda seleccionadas.

Recolección y procesamiento de información

Se elaboró un cuestionario para esta investigación basado en la información obtenida de la bibliografía consultada. Se intentó determinar qué factores influyen en la lealtad del consumidor hacia las marcas de moda rápida en la ZMG. Por ello, se diseñó un cuestionario que permitiera distinguir estos factores. Una vez recopilada la información, se analizaron y clasificaron los resultados.

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos en la investigación. Por lo tanto, se describirán los resultados del análisis con el programa SPSS para verificar la confiabilidad del estudio. Los análisis son los siguientes: alfa de Cronbach y la prueba KMO. Finalmente, se describen los resultados del análisis factorial y la creación de ANOVAs para conocer las interacciones entre las variables del estudio y la comprobación de las hipótesis.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Como parte de este proyecto de investigación, se realizó un estudio sobre los factores que influyen en la lealtad del consumidor hacia las marcas de moda rápida. Dentro del instrumento de investigación utilizado, se consideraron preguntas específicas que analizan la lealtad del consumidor a estas marcas en el cuestionario.

Este estudio se realizó mediante una encuesta a consumidores de moda rápida. Se les entregó el cuestionario elaborado para este trabajo, el cual se utilizó para verificar las hipótesis planteadas. Por lo tanto, este estudio consideró preguntas específicas relacionadas con los factores que influyen en la lealtad del consumidor hacia las marcas de moda rápida. Además, se determinó el Alfa de Cronbach.

Análisis de confiabilidad (Alpha de Cronbach)

Se realizó un análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, en el cual se obtuvieron los resultados de todo el instrumento, así como los resultados de cada dimensión que conforma las escalas del cuestionario.

El valor del Alpha de Cronbach, considerando todos los ítems que componen el instrumento, obtuvo un nivel de confiabilidad $> .9$, por lo que el instrumento puede considerarse confiable como 'excelente' según Frías (2014).

Tabla 1
Alpha de Cronbach

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N. of elements
.906	34

Source: Own elaboration based on SPSS results

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

El valor del Alpha de Cronbach considerando los ítems de la Escala de Lealtad de Marca de Ahuvia y Carroll (2006) obtuvo un nivel de confiabilidad superior a .8, por lo que se considera 'bueno' según Frías (2014).

Tabla 2
Escala de lealtad a la marca basada en el Alpha de Cronbach (Ahuvia y Carroll, 2006)

Cronbach's Alpha	N of elements
.824	4

Source: Own elaboration based on SPSS results

Como se puede observar en las tablas con los resultados de confiabilidad estadística, el Alfa de Cronbach es altamente consistente, ya que está cercano a 1.

Verificación de hipótesis mediante análisis de varianza (ANOVAs)

Se realizaron análisis de varianza relacionando cada escala estudiada con la escala de lealtad a la marca para determinar si existe una relación positiva entre ellas, de acuerdo con los datos obtenidos en el estudio.

Con las Tablas 3 y 4, se pueden verificar las hipótesis H1 y H2, ya que el amor a la marca y la experiencia de marca tienen una relación positiva con la lealtad a la marca, con niveles de significancia de .000 y .001, respectivamente.

84

Tabla 3
ANOVAs sobre el amor a la marca

		Sum of squares	gl	Root mean square	F	Sig.
Brand love	Between groups	19.339	16	1.209	3.085	.000
	Within groups	120.296	307	.392		
	Total	139.634	323			

Source: Own elaboration (SPSS)

Como ya se indicó, el estudio de Ahuvia y Carroll (2006) señala que el 'amor por la marca' está determinado por el apego emocional de una persona satisfecha hacia una marca en particular. Este constructo incluye pasión por la marca, apego a la marca, evaluación positiva de la marca, emociones positivas en respuesta a la marca y declaraciones de amor hacia la marca (Ahuvia y Carroll, 2006).

Por eso, la construcción de 'amor por la marca', como lo indica Bizarría (2014), ayuda a entender la relación entre un cliente y una marca en particular, la cual a su vez influye en sus intenciones de compra y en sus actitudes hacia las marcas por parte de los consumidores.

Por lo tanto, la construcción específica 'amor por la marca' sugiere que los productos con un sentido hedónico y/o marcas de autoexpresión, como las marcas de moda rápida, tienden a

ser más queridos y fomentan comportamientos favorables post-consumo hacia sus consumidores (Ahuvia & Carroll, 2006). En este sentido, Ahuvia (2005) indica que existen algunas similitudes fundamentales entre el amor interpersonal y el amor en contextos de consumo, lo cual coincide con el trabajo de otros investigadores como Allen y otros (2004) y MacInnis, Park y Thomson (2005).

Por su parte, Kohli, Khandai, Yadav y Kataria (2021) señalan que el amor por la marca es un aspecto de la marca que actualmente atrae mucha atención. Sin embargo, hace falta profundizar en la medición del efecto del amor por la marca y el odio hacia la marca en la relación entre la experiencia de marca y la lealtad a la marca en investigaciones realizadas en el sector de la moda en la India. Ese estudio recopiló datos de 250 participantes mediante canales en línea y presenciales. Los resultados indican que la experiencia de marca es directa.

Los resultados indican que la experiencia de marca está directamente relacionada con la lealtad hacia la marca. Además, el amor por la marca interviene en la relación entre la experiencia de marca y la lealtad actitudinal. En contraste, el odio hacia la marca, la incompatibilidad ideológica y la incongruencia simbólica influyen en la relación entre la experiencia de marca y la lealtad actitudinal y conductual.

In an investigation they conducted, Bae and Kim (2023) found that brand experience affects brand love, and brand love, in turn, affects brand loyalty. They also found that brand experience affects brand loyalty, and brand love influences the relationship between brand experience and brand loyalty, which coincides with what has already been mentioned by Kohli, Khandai, Yadav, and Kataria (2021).

De igual manera, Bae y Kim (2023) señalan que la confianza en la marca tuvo un efecto moderador entre las experiencias de marca y el amor por la marca, pero no tuvo un efecto moderador entre las experiencias de marca y la lealtad a la marca. Finalmente, Bae y Kim encontraron que la confianza en la marca desempeña un papel moderador en la mediación entre la experiencia de marca, el amor por la marca y la lealtad a la marca.

Tabla 4
ANOVAs de Experiencia de Marca

		Sum of squares	gl	Root mean square	F	Sig.
Brand experience	Between groups	8.021	16	.501	2.586	.001
	Within groups	59.521	307	.194		
	Total	67.542	323			

Source: Own elaboration (SPSS)

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

Como indicaron Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), la experiencia de marca abarca todos los estímulos a los que el cliente está expuesto y se refiere a la propia marca, incluyendo la búsqueda, compra y consumo de dicha marca. En contraste, la perspectiva experiencial, con más práctica empresarial que académica, sostiene que las marcas deben enfocarse en las experiencias del cliente al encontrarse o experimentar ciertas situaciones en las que están presentes (Delgado y Fernández, 2011).

Sin embargo, Villarejo (2002) menciona que la calidad sirve para evaluar y determinar la importancia que el cliente le da a la experiencia que tiene con la marca, por lo que la percepción de buena calidad significará que las experiencias que tenga con la marca ayudarán a diferenciarla de las demás.

Por el contrario, González, Orozco y Barrios (2011) llevaron a cabo una investigación en la que examinaron, entre otras cosas, el papel del valor de marca, así como la experiencia que se tiene con la propia marca. Descubrieron que la preferencia y la experiencia con la marca ayudan a lograr un buen posicionamiento de la marca en la mente del cliente, contribuyendo a que éste la compre.

Además, otros estudios sobre la experiencia de marca indican que los clientes no solo compran un producto o servicio, sino que también buscan una experiencia con dicho producto (Morrison & Crane, 2007). Esto significa que los compradores no se conforman únicamente con los beneficios del producto, sino que también desean beneficios intangibles, como la experiencia con esa marca que adquieren a través de un producto o servicio, lo cual, a su vez, influye cada vez más en la toma de decisiones de los consumidores (Ong et al., 2018; Prentice et al., 2019; Schmitt, 1999; Walls et al., 2011; Zarantonello & Schmitt, 2010).

Para Gentile y otros (2007), las experiencias positivas con una marca contribuyen a desarrollar la relación entre los consumidores y la propia marca. Gunduzeli (2022), en su investigación, cuyo objetivo era determinar los efectos de las diferentes dimensiones de la experiencia de marca en la resonancia de marca, encontró que las dimensiones de la experiencia afectiva, conductual e intelectual de la marca tenían un efecto significativo y positivo en la resonancia de marca. Por lo tanto, las interacciones experienciales que las empresas diseñan para sus marcas ayudarán a lograr una base de consumidores leales.

Entonces, ambas hipótesis están aprobadas:

H1: El amor a la marca influye positivamente en la lealtad hacia marcas de moda seleccionadas.

H2: La experiencia de marca influye positivamente en la lealtad hacia las marcas de moda seleccionadas.

Los resultados obtenidos tras analizar las encuestas realizadas para este estudio muestran que, en efecto, existe una relación positiva entre la escala de Lealtad de Marca y las escalas de Experiencia de Marca y Amor por la Marca.

Por lo tanto, las 2 hipótesis presentadas al inicio del estudio son aceptadas. La escala de amor a la marca tiene una relación ligeramente más significativa, ya que presenta una significancia de .000, mientras que con la escala de experiencia de marca se obtuvo una significancia de .001. Sin embargo, debido a las pocas diferencias entre los resultados, ambas son fundamentales para desarrollar la lealtad hacia las marcas de moda rápida en los consumidores del Área Metropolitana de Guadalajara.

CONCLUSION

El presente estudio se realizó para responder al problema de investigación: ¿Cómo influyen el amor por la marca y la experiencia de marca en la lealtad de los consumidores de moda rápida? A partir de estos dos aspectos, se derivaron hipótesis que buscan identificar si existe una relación positiva entre la Escala de Lealtad de Marca de Ahuvia y Carroll (2006), la Escala de Experiencia de Marca de los autores Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), y la Escala de Amor por la Marca de Ahuvia y Carroll (2006). Al tratarse de un estudio enfocado en la industria de la moda rápida en el Área Metropolitana de Guadalajara, se seleccionaron cuatro marcas con fuerte presencia en la zona: Zara, H&M, Forever 21 y la marca mexicana LOB.

Como ya se indicó, los resultados muestran una relación positiva entre las escalas de Lealtad a la Marca, Experiencia de Marca y Amor a la Marca. Por lo tanto, las 2 hipótesis presentadas al inicio de este estudio fueron aceptadas.

H1: El amor a la marca influye positivamente en la lealtad hacia marcas de moda seleccionadas..

H2: La experiencia de marca influye positivamente en la lealtad hacia las marcas de moda seleccionadas.

En cuanto a la escala de Amor a la Marca, se encontró que existe una relación ligeramente más significativa que con la escala de Experiencia de Marca, ya que en el caso de la escala de Amor a la Marca se obtuvo una significancia de .000, mientras que la escala de Experiencia de Marca tuvo una significancia de .001. Por lo tanto, dado la poca diferencia en los resultados, ambas son muy importantes para desarrollar lealtad hacia las marcas de moda rápida entre los clientes de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

Habiendo enfocado este estudio en 3 de las marcas de fast fashion más críticas del mundo, Zara, H&M y Forever 21, así como en una marca mexicana de Guadalajara, LOB, es fundamental profundizar en los resultados obtenidos de ellas para entender mejor cómo consideran los consumidores que las eligieron como favoritas su posicionamiento de acuerdo con las escalas estudiadas en esta investigación.

En el caso de la escala de experiencia de marca de los autores Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), según los resultados obtenidos, se puede concluir que los consumidores que prefieren Forever 21 tienen una experiencia de marca menor que los que prefieren Zara, pero más sólida que los que prefieren H&M, ya que también se sienten emocionados e impresionados por la marca. Al mismo tiempo, la marca mexicana LOB es la que ofrece una experiencia de marca más débil a sus consumidores en comparación con las otras marcas estudiadas en esta investigación, lo cual puede afectar el desarrollo de la lealtad hacia la marca en sus consumidores. Por lo tanto, la marca Zara es la que ofrece la mejor experiencia de marca para sus consumidores.

En el caso de la escala de amor a la marca de Ahuvia y Carroll (2006), todas las marcas tenían una sola dimensión en la que los encuestados que las preferían como su favorita respondían positivamente en más de la mitad de las respuestas, excepto H&M.

88

Las tres marcas restantes, Zara, Forever 21 y LOB, recibieron retroalimentación de sus clientes indicando que la marca que eligieron les hace sentir felices, por lo que se puede concluir que, aunque los consumidores que las consideran sus favoritas de moda rápida no tienen una relación emocional tan fuerte con ellas, sí experimentan una sensación de felicidad al tener contacto con la marca. Esto puede considerarse muy importante a la hora de desarrollar un sentimiento de lealtad en sus compradores, y en este caso, la marca sueca H&M se encuentra en desventaja en comparación con las otras tres marcas: Zara, Forever 21 y LOB, que son sus principales competidores en el Área Metropolitana de Guadalajara.

Sería interesante en futuras investigaciones profundizar en el tema del Posicionamiento de Marca y su relación con la Lealtad de Marca para determinar si también existe una relación positiva entre ambos, al igual que se concluyó con las escalas de Experiencia de Marca y Amor por la Marca en las que se centró esta investigación. De la misma manera, se podría realizar un análisis más amplio de las marcas de moda rápida a estudiar, incluyendo algunas de las mencionadas por los encuestados como sus favoritas que no formaron parte de las cuatro inicialmente seleccionadas para este estudio, y así comparar cómo se desempeñan frente a la competencia en el Área Metropolitana de Guadalajara, o ampliar el estudio a otras regiones del país, ya que tanto Zara, H&M, Forever 21 y LOB, así como otras marcas mencionadas como favoritas por los encuestados, tienen presencia en diferentes ciudades

mexicanas. Por lo tanto, sería interesante investigar si existe alguna diferencia entre los consumidores de estas marcas en distintas zonas de México.

Finalmente, como recomendación para la industria de la moda en México en general, una empresa necesita tener éxito en un entorno tan competitivo enfocándose en el consumidor, conociendo qué busca, dejando de lado la maquila y optando por innovar en creaciones originales y diseños propios, para poder competir no solo en el territorio nacional, sino también en el ámbito de la industria internacional.

REFERENCES

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2007) *Cómo Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.

Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2022). Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 505-518.

Ahuvia, A. C., (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>

Ahuvia, A., & Carroll, B. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Ahuvia, A., Bagozzi, R. & Batra, R. (2012). Brand Love. *Journal Of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Allen, J., Sahoury, N., Whang, Y. & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.

AMA (2023). *Branding*. American Marketing Association. Link: <https://www.ama.org/topics/branding/>

Ángeles, E. & Münch, L. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

- Bae, B.R. & Kim, S.E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Brakus, J.J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(5), 52-68.
- Brooksworth, F., Mogaji, E., & Bosah, G. (2022). Fashion marketing in emerging economies: An introduction. In *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume I: Brand, Consumer and Sustainability Perspectives* (pp. 3-20). Cham: Springer International Publishing.
- Bruce, M. & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329-344. <https://doi.org/10.1108/13612020610679303>
- Byun, S. & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>.
- Chandon, P., Laurent, G. & Wansink, B. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Delgado, M. & Fernández, E. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77.
- Esa, N. (9 de noviembre de 2012). *¿Qué es Fast Fashion?* Fashion Blog México. <http://fashionblogmexico.com/fast-fashion/>
- Figueiredo, G., Freddo, A., João, B. & Maiochi, A. (2010). Internacionalización en la industria de la moda: el caso Zara. *Revista Galega de Economía*. 19(2), 1-23.
- Forbes. (27 de julio de 2020). *Zara*. Forbes. Link: <http://www.forbes.com/companies/zara/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

- Frías, N. D. (2014). *Apuntes de SPSS: Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: Un coeficiente de fiabilidad*, Universidad de Valencia.
- Fullerton, R. & Low, G. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*. 31, 173-190.
- García, S. (2012). *El fenómeno de la moda rápida*. 24 Horas. Link: <http://www.24-horas.mx/el-fenomeno-de-la-moda-rapida/>
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- González, E. M., Orozco, M. M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.
- Goulart, J., Oliveira, M., Santino, F. & Vinhal, F. (2014). A relação entre o amor à marca e experiência com a marca, e sua influência sobre a lealdade: uma análise no setor de celulares no brasil. *Anais do III SINGEP e II S2IS*.
- Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007280>
- Haigood, T. (2001). *Deconstructing Brand Personality*. American Marketing Association, 12, 327-328. <https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP%3ACN041009949/Deconstructing-Brand-Personality/>
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46(3), 92-101.
- Holmlund, M., Hagman, A., & Polska, P. (2011). An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 108-122.
- Iacobucci, D. (2002), *Marketing según Kellogg*. España: Vergara.

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

Jones, D. & Shaw, E. (2005) A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.

Kim, H. M., Abbas, J., Haq, M. Z. U., Lee, J., & Hwang, J. (2023). Differences between robot servers and human servers in brand modernity, brand love and behavioral intentions in the restaurant industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1774-1788.

Kohli, H.S., Khandai, S., Yadav, R., & Kataria, S. (2021). Brand Love and Brand Hate: Integrating Emotions into Brand-Related Experiences and Loyalty. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 12(02), 2150007.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706-714.

MacInnis, D., Park, C. & Thomson, M. (2005). The ties that bind measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Martin, W & Taylor, K. (30 de agosto de 2017). *Meet the reclusive Spanish billionaire who just beat out Bill Gates to become the richest person in the world*. Business Insider. Link: <https://www.businessinsider.com/who-is-fashion-richest-man-zara-founder-amancio-ortegas-2017-7>

McKenzie, D., Schargrodsy, E., & Cruces, G. (2011). Buying less but shopping more: The use of nonmarket labor during a crisis [with comment]. *Economia*, 11(2), 1-43.

McSpirit, K. (1998). Sustainable consumption: Patagonia's buy less, but buy better. *Corporate Environmental Strategy*, 5(2), 32-40.

Moore, C. M. & Fernie, J. (2004). Retailing within an international context. En Bruce, M., Moore, C. y Birtwistle, G. (eds.) *International Retailing: A Case Study Approach*. Oxford: Elsevier.

Moore, K. & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding history. *Business History*. 50(4), 419-432.

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502.

Nicolau, A. I., Musetescu, A., & Mionel, O. (2014). Stages in the evolution of marketing as a discipline. *Knowledge Horizons. Economics*, 6(2), 166.

Ochoa, C. (23 de febrero de 2015). *What sample size do I need?*. Netquest. Link: <https://www.netquest.com/blog/en/what-sample-size-do-i-need>

Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2018.1445055>

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 50–59.

Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

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.

Spence, M., & Hamzaoui Essoussi, L. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037-1054.

Tran, L. A. P., & Chang, T. Y. (2022). What makes customers loyal to an online booking brand? The effects of online brand experience and brand attachment. *Journal of*

Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands

Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 1-28.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2109239>

Villarejo, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.

