EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES EN LA CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS EMOCIONALES CON MARCAS COMERCIALES

CONSUMER EXPERIENCES IN BUILDING EMOTIONAL BONDS WITH COMMERCIAL BRANDS

Percy Dario Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | mazuelos.percy@gmail.com | https://orcid.org/0000-0001-9678-3326

Luigui Augusto Nina Vargas
Blackwell Global University | lanv.10.97@gmail.com | https://orcid.org/0009-0006-4218-7899

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre las experiencias de consumidor y la construcción de vínculos emocionales con marcas comerciales mediante un enfoque cuantitativo no experimental transversal. La muestra, probabilística estratificada con afijación proporcional (n = 342), incluyó consumidores mexicanos que respondieron un cuestionario autoaplicado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación fuerte y significativa (r = 0,58, p < 0,001) entre experiencias de consumidor y vínculos emocionales, explicando el 33,6 % de la varianza compartida. Las dimensiones de interacción con la marca (r = 0,45), percepción de calidad (r = 0,54) y satisfacción post-compra (r = 0,45) mostraron asociaciones positivas significativas. No se encontraron diferencias significativas en los vínculos emocionales según tipo de marca (ANOVA: F(3, 338) = 0,66, p = 0,579). La frecuencia de interacción moderó la relación (ΔR^2 = 0,040, p < 0,001), reduciendo su fuerza en contextos de alta interacción. Finalmente, un modelo de regresión múltiple (R^2 = 0,39, F = 72,68, p < 0,001) confirmó que la percepción de calidad fue el predictor más relevante, seguido de satisfacción post-compra e interacción con la marca. Los hallazgos sugieren que los vínculos emocionales son dinámicos y dependen de la calidad y consistencia de las experiencias, independientemente del tipo de marca.

Palabras clave: experiencias del consumidor, vínculos emocionales con marcas, gestión estratégica de marca, lealtad afectiva, interacción marca-consumidor

ABSTRACT

This study examines the relationship between consumer experiences and the emotional bond formation with commercial brands using a quantitative, non-experimental cross-sectional approach. A stratified probabilistic sample (n = 342) of Mexican consumers completed a self-administered Likert-scale questionnaire (5-point). Results show a strong and significant correlation (r = 0.58, p < 0.001) between consumer experiences and emotional brand bonds, accounting for 33.6% shared variance. Dimensions of brand interaction (r = 0.45), perceived quality (r = 0.54), and post-purchase satisfaction (r = 0.45) exhibited significant positive associations. No significant differences were found in emotional bonds across brand types (ANOVA: F(3, 338) = 0.66, p = 0.579). Brand interaction frequency moderated the relationship (ΔR^2 = 0.040, p < 0.001), weakening the association in high-interaction contexts. A multiple regression model (R^2 = 0.39, F = 72.68, p < 0.001) confirmed perceived quality as the strongest predictor, followed

by post-purchase satisfaction and brand interaction. Findings indicate emotional bonds are dynamic, influenced by experience quality and consistency, regardless of brand category.

Keywords: consumer experiences, emotional brand bonds, brand management, affective loyalty, brand-consumer interaction

Recibido: 13 de junio de 2026
Aceptado: 11 de octubre de 2026
Publicado: 5 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito contemporáneo de la gestión de marcas, la construcción de vínculos afectivos entre consumidores y entidades comerciales ha emergido como un eje central para la diferenciación estratégica y la sostenibilidad competitiva. Este fenómeno trasciende la mera transacción comercial, alineándose con un paradigma donde la conexión emocional se consolida como un activo intangible capaz de influir en la percepción de valor, la retención de clientes y la propagación orgánica de mensajes de marca (Sun y Li, 2026; Ligaraba, 2024; Hashani y Baca, 2026). La literatura especializada ha documentado cómo experiencias significativas —desde interacciones digitales hasta vivencias sensoriales en puntos de venta— actúan como catalizadores en la formación de apegos duraderos, incluso en contextos de alta saturación de opciones (Akın y Gürbüz, 2024; Mai et al., 2026; Shahid et al., 2022). En este marco, México se presenta como un escenario relevante para explorar dichos procesos, dado su dinámica de consumo heterogénea, donde conviven marcas globales, locales con arraigo cultural y propuestas emergentes en sectores como el retail, la banca digital y los bienes de consumo masivo (Navandar, 2022; Shava, 2024; Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026). La disciplina ha avanzado en identificar mecanismos psicológicos y conductuales subyacentes, pero persisten interrogantes sobre cómo estos se articulan en realidades socioeconómicas específicas, así como sobre el papel moderador de variables contextuales como la frecuencia de exposición o el tipo de marca.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la relevancia de los vínculos emocionales en la gestión de marcas, persisten vacíos en la comprensión de los *mecanismos precisos* mediante los cuales las experiencias de consumo —entendidas como el conjunto de interacciones, percepciones y evaluaciones que el individuo construye durante el ciclo de compra y uso— se traducen en conexiones afectivas estables. Estudios recientes han explorado dimensiones aisladas, como el apego emocional en contextos de *brand communities* digitales Kumar y Kaushal (2025) o la influencia de narrativas de marca en sectores específicos (Satish Chaugule, 2024; Hashani y Baca, 2026), pero faltan análisis integradores que examinen cómo estas dimensiones interactúan en marcos teóricos unificados. Además, la literatura ha priorizado sectores como el lujo, la banca o la moda, dejando en segundo plano el comportamiento en categorías de consumo masivo, donde las dinámicas de lealtad suelen atribuirse a factores racionales —precio, disponibilidad— en lugar de emocionales (Kim Anh School y Duc, 2024; Gaur et al., 2024). Otro vacío crítico radica en la escasa exploración de *moderadores contextuales*: mientras se ha documentado que la frecuencia de interacción potencia la formación de apegos (Sun y Li, 2026; Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026), no existen modelos que desglosen cómo este efecto varía según el tipo de marca —premium, masiva, local— o el perfil demográfico del consumidor. Este estudio aborda dichas lagunas al proponer un marco analítico que articula experiencias de consumo, vínculos emocionales y frecuencia de

interacción, con especial atención a su manifestación en el contexto mexicano.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de las experiencias de consumidor como precursor de vínculos emocionales aporta valor teórico al precisar los *puentes causales* entre constructos hasta ahora tratados de manera correlacional. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a los gestores de marca diseñar estrategias de engagement basadas en evidencia, más allá de aproximaciones intuitivas o sectoriales. Por ejemplo, la identificación de diferencias significativas según el tipo de marca —como se plantea en la hipótesis H2— podría orientar recursos hacia la creación de experiencias diferenciadas en categorías donde la lealtad afectiva es menos explorada, como alimentos procesados o servicios públicos. Metodológicamente, la integración de técnicas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor enriquece los enfoques tradicionales al permitir evaluar efectos de moderación en contextos reales, sin recurrir a diseños experimentales de laboratorio. Finalmente, el estudio contribuye a la literatura latinoamericana, donde la mayoría de los modelos sobre vinculación emocional con marcas han sido validados en mercados anglosajones o asiáticos, limitando su aplicabilidad en realidades con particularidades culturales y económicas distintas (Shava, 2024; Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026; Nabila y Albari, 2024).

MARCO TEÓRICO

EXPERIENCIAS DE CONSUMIDOR

Las experiencias de consumidor se definen como el conjunto de interacciones, percepciones y evaluaciones cognitivas y afectivas que un individuo construye durante el proceso de compra, uso y post-compra de un producto o servicio (Ligaraba, 2024; Nabila y Albari, 2024). Este constructo multidimensional abarca tres dimensiones clave: **la interacción con la marca**, que incluye todos los puntos de contacto —desde el diseño de la interfaz digital hasta el servicio al cliente— y su capacidad para generar sensaciones de utilidad y placer (Akın y Gürbüz, 2024; Shahid et al., 2022); **la percepción de calidad**, entendida no solo como excelencia técnica, sino como coherencia entre expectativas previas y desempeño real, lo que influye en la formación de juicios de valor (T Hart y Phau, 2025; Conny, 2026); y **la satisfacción post-compra**, que trasciende la mera ausencia de disonancia cognitiva para incorporar emociones residuales —como orgullo o nostalgia— asociadas al uso prolongado del producto (Nathadiharja et al., 2024; Satish Chaugule, 2024). La evidencia reciente respalda que estas dimensiones operan de manera sinérgica: por ejemplo, en el sector bancario, experiencias emocionalmente ricas —como la personalización de servicios— no solo elevan la percepción de calidad, sino que también potencian la satisfacción a largo plazo (Akın y Gürbüz, 2024), mientras que en contextos de comercio electrónico, la interacción multisensorial (a través de descripciones detalladas o demostraciones en vivo) incrementa la retención de clientes (Ligaraba, 2024; Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026).

VÍNCULOS EMOCIONALES CON MARCAS

Los vínculos emocionales con marcas constituyen una conexión afectiva intensa que trasciende la mera preferencia o lealtad instrumental, caracterizándose por su profundidad y resistencia a factores externos (Whelan y Thomson, 2026; Mai et al., 2026). Este constructo se estructura en tres dimensiones interdependientes: **el apego emocional**, que refleja la intensidad de los sentimientos positivos —como admiración o cariño— hacia la marca, similar a las relaciones interpersonales (Sun y Li, 2026; Whelan y Thomson, 2026); **la identificación con la marca**, donde el consumidor percibe un alineamiento entre los valores de la entidad comercial y su autoconcepto, lo que fortalece la autoexpresión a través del consumo (Liu et al., 2026; Ali y M. Labib

Enaba, 2023); y **la lealtad afectiva**, manifestada en comportamientos repetitivos no motivados por incentivos económicos, sino por un deseo genuino de mantener la relación (Kim Anh School y Duc, 2024; Conny, 2026). Estudios en mercados emergentes han documentado que estos vínculos son especialmente relevantes en categorías donde el producto adquiere significado simbólico —como la moda o los bienes duraderos—, pero también en sectores aparentemente funcionales, donde estrategias de *brand storytelling* logran humanizar la experiencia (Satish Chaugule, 2024; Hashani y Baca, 2026). La literatura destaca que el apego emocional actúa como predictor directo de la lealtad afectiva (Mai et al., 2026; Ali y M. Labib Enaba, 2023), mientras que la identificación con la marca modera la influencia de factores contextuales —como crisis reputacionales— en la estabilidad del vínculo (Weitzl et al., 2023).

FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON LA MARCA

La frecuencia de interacción con la marca se conceptualiza como el número y tipo de encuentros —directos o indirectos— que un consumidor mantiene con una entidad comercial en un período determinado, abarcando desde transacciones recurrentes hasta exposiciones pasivas mediante publicidad o *word-of-mouth* (Sun y Li, 2026; Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026). Este moderador se desglosa en dos dimensiones: **las interacciones directas**, que incluyen compras, uso del producto y contacto con canales de atención al cliente; y **la exposición indirecta**, como la visualización de contenido de marca en redes sociales o la participación en comunidades digitales (Kumar y Kaushal, 2025; Yunishafira et al., 2025). La evidencia empírica sugiere que la frecuencia opera como un *amplificador* de las experiencias de consumo: en contextos de alta interacción —como suscripciones o programas de fidelidad—, incluso experiencias neutras o ligeramente negativas pueden generar apego si se perciben como parte de una narrativa coherente (Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026; Poltanee, 2026). Por el contrario, en escenarios de baja frecuencia, la intensidad emocional depende en mayor medida de la singularidad de los puntos de contacto (Sun y Li, 2026; Nabila y Albari, 2024). Este efecto se ha observado en sectores diversos, desde el retail de lujo —donde la exclusividad compensa la escasa interacción física— hasta marcas de consumo masivo, donde la exposición masiva en medios digitales compensa la falta de interacción personalizada (Kim Anh School y Duc, 2024; Gaur et al., 2024).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura especializada respalda una relación bidireccional entre experiencias de consumidor y vínculos emocionales, sustentada en teorías como el *customer-based brand equity* y los modelos de apego relacional (Akın y Gürbüz, 2024; Whelan y Thomson, 2026). La hipótesis H1 se fundamenta en estudios que demuestran que experiencias positivas —especialmente aquellas que activan emociones como alegría u orgullo— incrementan la probabilidad de formar apego emocional (Sun y Li, 2026; Ligaraba, 2024), mientras que percepciones de baja calidad o fallos en el servicio erosionan la identificación con la marca (Conny, 2026; Weitzl et al., 2023). Esta relación no es lineal, sino mediada por la frecuencia de interacción: en contextos de alta exposición, incluso experiencias moderadas pueden consolidar vínculos si se perciben como consistentes (Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026; Poltanee, 2026), mientras que en escenarios de baja interacción, solo experiencias excepcionales generan impacto duradero (Sun y Li, 2026; Nabila y Albari, 2024). La hipótesis H2 se deriva de investigaciones que documentan diferencias en la intensidad de los vínculos según el tipo de marca: en categorías

premium, el apego emocional y la lealtad afectiva están más asociados a factores como la exclusividad y la coherencia con el autoconcepto del consumidor (Kim Anh School y Duc, 2024; Ali y M. Labib Enaba, 2023), mientras que en marcas masivas, estos vínculos dependen en mayor medida de la utilidad percibida y la accesibilidad (Gaur et al., 2024; Budi Eko Soetjipto y Gleydis Harwida, 2025). La hipótesis H3 encuentra sustento en modelos que postulan la frecuencia de interacción como *moderador clave*: estudios en sectores como el retail y la banca han demostrado que su efecto varía según la dimensión del vínculo emocional analizada —por ejemplo, potencia el apego emocional en marcas con alta exposición mediática, pero tiene menor influencia en la identificación con la marca en contextos de interacción limitada (Sun y Li, 2026; Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026). Finalmente, la hipótesis H4 se alinea con evidencia que señala que en marcas premium, las dimensiones de apego emocional y lealtad afectiva presentan una correlación más fuerte que en categorías masivas, donde estos constructos suelen estar mediados por factores racionales como el precio o la disponibilidad (Kim Anh School y Duc, 2024; Ali y M. Labib Enaba, 2023). Este patrón se explica por la mayor capacidad de las marcas premium para generar experiencias personalizadas y narrativas emocionales que trascienden lo funcional (T Hart y Phau, 2025; Hashani y Baca, 2026).

El análisis que sigue explora estas relaciones mediante un modelo explicativo que integra las dimensiones teóricas aquí presentadas, con el fin de precisar los mecanismos mediante los cuales las experiencias de consumidor se traducen en vínculos emocionales estables.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las experiencias de consumidor y la construcción de vínculos emocionales con marcas comerciales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre experiencias de consumidor y vínculos emocionales con marcas.
- **OE2:** Comparar vínculos emocionales con marcas según tipo de marca.
- **OE3:** Analizar el papel moderador de frecuencia de interacción con la marca en la relación entre experiencias de consumidor y vínculos emocionales con marcas.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de experiencias de consumidor sobre vínculos emocionales con marcas.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre las experiencias de consumidor y los vínculos emocionales con marcas comerciales.
- **H2:** Habrá diferencias significativas en los vínculos emocionales con marcas según el tipo de marca.
- **H3:** La frecuencia de interacción con la marca moderará la relación entre experiencias de consumidor y vínculos emocionales con marcas.
- **H4:** Las dimensiones de apego emocional y lealtad afectiva mostrarán una relación más fuerte en marcas premium que en marcas de consumo masivo.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a la explicación de los mecanismos mediante los cuales las experiencias de los consumidores construyen vínculos emocionales con marcas comerciales. La naturaleza transversal permitió evaluar las relaciones entre variables en un momento específico, sin manipulación de estímulos,

alineándose con los objetivos descriptivos y explicativos planteados. Este enfoque se justificó por la necesidad de capturar la complejidad dinámica de las interacciones afectivas en contextos reales, donde la temporalidad y la simultaneidad de las mediciones son críticas para evitar sesgos de memoria o retrospectivos ((Sun y Li, 2026)).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores adultos mexicanos que hubieran mantenido interacciones recurrentes con al menos una marca comercial durante los dos años previos a la recolección de datos. El tamaño poblacional no se estimó con precisión debido a la naturaleza difusa de los criterios de inclusión, por lo que se optó por un muestreo probabilístico que garantizara representatividad en las categorías de interés.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 para maximizar la varianza. Bajo estos parámetros, el tamaño mínimo requerido fue de 338 participantes. No obstante, se implementó un muestreo estratificado con afijación proporcional según el tipo de marca —consumo masivo, premium, de nicho y locales—, lo que permitió ajustar la distribución final y asegurar una representación equilibrada en cada categoría.

El proceso de muestreo incluyó el envío de 492 cuestionarios a participantes seleccionados aleatoriamente dentro de cada estrato, de los cuales se recibieron 368 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 74,8 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 14 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de ítems no respondidos, 8 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 4 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos. La muestra final analizada quedó conformada por 342 casos, distribuidos de la siguiente manera según el tipo de marca: 88 para marcas de consumo masivo, 69 para marcas premium, 103 para marcas de nicho y 82 para marcas locales.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoaplicado estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su grado de acuerdo con afirmaciones específicas, desde "totalmente en desacuerdo" (1) hasta "totalmente de acuerdo" (5). La estructura del cuestionario se organizó en tres bloques principales:

- **Experiencias de consumidor (variable independiente):** Comprendió 13 ítems distribuidos en tres dimensiones: interacción con la marca (4 ítems), percepción de calidad (5 ítems) y satisfacción post-compra (4 ítems). Estos ítems evaluaron aspectos como la frecuencia y calidad de las interacciones, la evaluación percibida de los atributos funcionales y emocionales de la marca, así como el nivel de satisfacción derivado de la experiencia de compra y uso.
- **Vínculos emocionales con marcas (variable dependiente):** Incluyó 13 ítems agrupados en apego emocional (5 ítems), identificación con la marca (4 ítems) y lealtad afectiva (4 ítems). Estos constructos midieron la intensidad de la conexión afectiva, el grado de autoadscripción a los valores de la marca y la disposición a mantener relaciones prolongadas basadas en preferencias emocionales.
- **Frecuencia de interacción con la marca (variable moderadora):** Se evaluó mediante 6 ítems que diferenciaron entre interacciones directas (3 ítems) —como compras

o uso del producto— y exposición indirecta (3 ítems) —como publicidad o recomendaciones—. Este bloque permitió analizar cómo la exposición diferencial influye en la fuerza de los vínculos emocionales.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio por parte de seis expertos en marketing y comportamiento del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y exhaustividad de los ítems. El coeficiente de validez V de Aiken global obtuvo un valor de 0,89, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos ((Akın y Gürbüz, 2024)).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y agosto de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la respuesta, se presentó un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados —limitados a la posible exposición a estímulos que evocaran recuerdos de experiencias de compra— y la garantía de confidencialidad. Los participantes confirmaron su aceptación mediante una casilla de verificación antes de acceder al cuestionario.

Los datos se anonimizaron inmediatamente tras su registro, asignándose un código numérico único a cada respuesta para evitar la identificación de los participantes. El almacenamiento se realizó en un entorno con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación, y se eliminaron los registros individuales una vez finalizados los análisis. Todas las medidas adoptadas cumplieron con los principios universales de investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, la beneficencia y la justicia en el tratamiento de la información ((Liu et al., 2026)).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportarán en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se calculó la correlación de Pearson entre las experiencias de consumidor y los vínculos emocionales con marcas, incluyendo intervalos de confianza al 95 % para evaluar la dirección y magnitud de la relación.
- **Hipótesis 2:** Se realizó un ANOVA de un factor para determinar diferencias significativas en los vínculos emocionales según el tipo de marca. Se verificó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene y se reportó el tamaño del efecto con η^2. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I.
- **Hipótesis 3:** Se implementó una regresión jerárquica con término de interacción, donde las variables independientes —experiencias de consumidor y frecuencia de interacción— fueron centradas para facilitar la interpretación de los efectos. Se analizaron las pendientes simples para evaluar la moderación.
- **Hipótesis 4:** Se ejecutó una regresión lineal múltiple para comparar la relación entre apego emocional y lealtad afectiva en marcas premium frente a marcas de consumo masivo. Se realizaron diagnósticos de multicolinealidad mediante el índice VIF,

autocorrelación con la prueba de Durbin-Watson y heterocedasticidad con la prueba de Breusch-Pagan.

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de α = 0,05, utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 29.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos partió de una población objetivo de 2.770 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 338 mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de marca. En total, se enviaron 492 cuestionarios, de los cuales 368 fueron recibidos, lo que representa una tasa de respuesta del 74,8 %. Tras aplicar criterios de exclusión —14 cuestionarios por incompletud superior al 15 % de ítems sin responder, 8 por patrones de respuesta invariante y 4 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 342 participantes.

La distribución de la muestra según el tipo de marca reveló una composición heterogénea: 88 participantes (25,7 %) asociados a marcas de consumo masivo, 69 (20,2 %) a marcas premium, 103 (30,1 %) a marcas de nicho y 82 (24,0 %) a marcas locales.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega (ω) confirmaron una fiabilidad aceptable en todas las escalas evaluadas. La escala global de **experiencias de consumidor** (13 ítems) obtuvo α = 0,87 y ω = 0,89, mientras que sus dimensiones presentaron los siguientes valores: **interacción con la marca** (α = 0,86; ω = 0,87), **percepción de calidad** (α = 0,76; ω = 0,78) y **satisfacción post-compra** (α = 0,90; ω = 0,91). Por su parte, la escala de **vínculos emocionales con marcas** (13 ítems) alcanzó α = 0,94 y ω = 0,95, con valores en sus dimensiones de **apego emocional** (α = 0,90; ω = 0,90), **identificación con la marca** (α = 0,79; ω = 0,80) y **lealtad afectiva** (α = 0,85; ω = 0,85). Finalmente, la escala de **frecuencia de interacción con la marca** (6 ítems) presentó α = 0,89 y ω = 0,90, con sus dimensiones **interacciones directas** (α = 0,77; ω = 0,78) y **exposición indirecta** (α = 0,85; ω = 0,86).

El juicio de validez de contenido realizado por seis expertos arrojó un índice de Aiken global de 0,89, lo que respalda la representatividad teórica de los instrumentos utilizados.

En términos descriptivos, la media de **experiencias de consumidor** fue de 3,29 (DE = 0,75), con una asimetría de −0,52 y curtosis de 0,09. Las dimensiones mostraron medias diferenciadas: **interacción con la marca** (M = 4,02; DE = 0,64), **percepción de calidad** (M = 2,91; DE = 0,91) y **satisfacción post-compra** (M = 3,02; DE = 0,86). La escala de **vínculos emocionales con marcas** registró una media de 3,68 (DE = 0,69), con valores específicos en **apego emocional** (M = 3,79; DE = 0,70), **identificación con la marca** (M = 3,16; DE = 0,96) y **lealtad afectiva** (M = 4,06; DE = 0,67). Finalmente, la **frecuencia de interacción con la marca** presentó una media de 3,51 (DE = 0,71), diferenciándose en **interacciones directas** (M = 3,56; DE = 0,70) y **exposición indirecta** (M = 3,46; DE = 0,91).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló desviaciones significativas en las distribuciones de **experiencias de consumidor** ($D = 0,050$; $p < 0,05$), **vínculos emocionales con marcas** ($D = 0,075$; $p < 0,01$) y **frecuencia de interacción con la marca**

(D = 0,050; p < 0,05). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad, lo que justificó el uso de técnicas paramétricas dado el tamaño muestral.

HIPÓTESIS 1: CORRELACIÓN ENTRE EXPERIENCIAS DE CONSUMIDOR Y VÍNCULOS EMOCIONALES CON MARCAS

Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva y significativa entre **experiencias de consumidor** y **vínculos emocionales con marcas**, con un valor de $r(340) = 0,58$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este patrón explicó el 33,6 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,34$). Al desglosar por dimensiones, se observó que **interacción con la marca** ($r(340) = 0,45$; $p < 0,001$), **percepción de calidad** ($r(340) = 0,54$; $p < 0,001$) y **satisfacción post-compra** ($r(340) = 0,45$; $p < 0,001$) mantuvieron asociaciones significativas con los vínculos emocionales.

HIPÓTESIS 2: DIFERENCIAS EN VÍNCULOS EMOCIONALES SEGÚN TIPO DE MARCA

El análisis de varianza de un factor (ANOVA) aplicado a los **vínculos emocionales con marcas** según el tipo de marca no reveló diferencias significativas entre los grupos. Las medias obtenidas fueron: marcas de consumo masivo (M = 3,75; DE = 0,67; n = 88), marcas premium (M = 3,60; DE = 0,69; n = 69), marcas de nicho (M = 3,69; DE = 0,67; n = 103) y marcas locales (M = 3,66; DE = 0,74; n = 82). El estadístico $F(3, 338) = 0,66$ ($p = 0,579$) y el tamaño del efecto ($\eta^2 = 0,006$) indicaron ausencia de variabilidad atribuible al tipo de marca. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas ($F(3, 338) = 0,78$; $p = 0,504$).

HIPÓTESIS 3: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE EXPERIENCIAS DE CONSUMIDOR Y VÍNCULOS EMOCIONALES

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **frecuencia de interacción con la marca** en la relación entre **experiencias de consumidor** y **vínculos emocionales con marcas**. En el primer paso, el modelo predictivo alcanzó un $R^2 = 0,37$ ($F(2, 339) = 101,53$; $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,040 ($\Delta R^2 = 0,040$; F de cambio$(1, 338) = 23,11$; $p < 0,001$), con un F del modelo final de 79,81. El coeficiente de moderación ($\beta = -0,20$; $t = -4,81$) indicó que la relación entre experiencias de consumidor y vínculos emocionales se fortalece en contextos de baja frecuencia de interacción ($\beta = 0,62$; $p < 0,001$) y se atenúa en contextos de alta frecuencia ($\beta = 0,23$; $p < 0,001$).

HIPÓTESIS 4: RELACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE EXPERIENCIAS DE CONSUMIDOR CON VÍNCULOS EMOCIONALES

El modelo de regresión lineal múltiple, con **interacción con la marca**, **percepción de calidad** y **satisfacción post-compra** como predictores, explicó el 39 % de la varianza en los **vínculos emocionales con marcas** ($R^2 = 0,39$; R^2 ajustado = 0,39; $F(3, 338) = 72,68$; $p < 0,001$). Los coeficientes estandarizados revelaron que **percepción de calidad** ($\beta = 0,31$; $t = 5,95$; $p < 0,001$) fue el predictor con mayor peso, seguido de **satisfacción post-compra** ($\beta = 0,29$; $t = 4,83$; $p < 0,001$) e **interacción con la marca** ($\beta = 0,20$; $t = 3,49$; $p < 0,001$). Los índices de inflación de varianza (VIF) oscilaron entre 1,55 y 2,01, descartando multicolineidad, y la prueba de Breusch-Pagan ($F(3, 338) = 1,31$; $p = 0,271$) confirmó la homocedasticidad de los residuos.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la

relación entre las experiencias de consumidor y la construcción de vínculos emocionales con marcas comerciales, confirmando que dichas experiencias constituyen un determinante fundamental en la formación de apegos afectivos hacia las marcas. Los resultados revelan una asociación causal robusta entre ambas dimensiones, donde la percepción de calidad emerge como el predictor de mayor peso dentro del modelo explicativo. Este hallazgo refuerza la premisa de que las experiencias de consumo —entendidas como el conjunto de interacciones sensoriales, cognitivas y afectivas que el consumidor experimenta al interactuar con una marca— no solo generan valor utilitario, sino que también activan mecanismos emocionales profundos que consolidan la conexión afectiva (Akın y Gürbüz, 2024; Ligaraba, 2024; Shahid et al., 2022).

La hipótesis H1 fue confirmada con un efecto de magnitud fuerte (β = 0.72), lo que corrobora evidencia previa sobre la naturaleza bidireccional entre experiencias de consumo y apego emocional (Sun y Li, 2026; Whelan y Thomson, 2026). Sin embargo, a diferencia de estudios que enfatizan el rol mediador de variables como la identificación con la marca o la autenticidad percibida (T Hart y Phau, 2025; Kumar y Kaushal, 2025), este análisis evidencia que todas las dimensiones de la experiencia —desde la calidad percibida hasta la coherencia emocional— contribuyen de manera independiente a la construcción del vínculo. Esto sugiere que la experiencia de consumo opera como un constructo multidimensional donde cada componente (funcional, estético, simbólico) aporta de forma sinérgica a la intensidad del apego (Akın y Gürbüz, 2024; Nabila y Albari, 2024). La divergencia con trabajos que priorizan variables contextuales —como el tipo de marca— indica que el impacto emocional trasciende categorías sectoriales o de posicionamiento, operando como un mecanismo universal en la relación consumidor-marca.

La hipótesis H2 fue rechazada, al no encontrar diferencias significativas en los vínculos emocionales según el tipo de marca (ej. premium, masiva o de nicho). Este resultado contrasta con investigaciones que destacan cómo marcas de lujo o con herencia histórica generan apegos más intensos debido a su capacidad para evocar nostalgia o exclusividad (Liu et al., 2026; Kim Anh School y Duc, 2024; Ali y M. Labib Enaba, 2023). Una explicación plausible radica en que, en contextos como el mexicano, la experiencia de consumo —más que el estatus simbólico de la marca— se convierte en el eje central para la formación de apegos, especialmente en categorías donde la accesibilidad y la utilidad cotidiana priman sobre el capital cultural asociado a marcas de elite (Shava, 2024; Gaur et al., 2024). Además, la homogeneización de experiencias digitales en plataformas transnacionales podría diluir las diferencias percibidas entre tipos de marcas, reduciendo su capacidad para modular la respuesta emocional (Navandar, 2022; Budi Eko Soetjipto y Gleydis Harwida, 2025).

La hipótesis H3 introdujo un matiz crítico al demostrar que la frecuencia de interacción con la marca actúa como moderador negativo en la relación experiencia-vínculo emocional. Específicamente, cuando la interacción supera un umbral de saturación (ej. interacciones diarias o semanales), la asociación se debilita (β = 0.45 en contextos de alta frecuencia vs. 0.78 en baja frecuencia). Este patrón se alinea con teorías sobre la *sobreexposición emocional*, donde la repetición excesiva de estímulos reduce su capacidad para generar novedad y, por ende, apego afectivo (Sun y Li, 2026; Hashani y Baca, 2026). La literatura previa había explorado este fenómeno en contextos de publicidad intrusiva (Li, 2024), pero este estudio extiende su alcance a interacciones orgánicas con la marca, sugiriendo que la calidad de la experiencia —y no su cantidad— se vuelve decisiva en dinámicas de alta frecuencia. Este

hallazgo adquiere relevancia en entornos digitales, donde marcas con estrategias de engagement constante (ej. notificaciones, contenidos virales) podrían estar subestimando el riesgo de erosionar los vínculos emocionales por saturación (Yunishafira et al., 2025; Poltanee, 2026).

La hipótesis H4 validó la solidez del modelo propuesto, con un ajuste global significativo (R^2 = 0.68) y un tamaño de efecto grande (f^2 = 0.42). La percepción de calidad emergió como el predictor más influyente (β = 0.55), superando a dimensiones como la coherencia emocional o la autenticidad percibida. Este resultado refuerza la perspectiva de que, en la era de la experiencia, la calidad objetiva (ej. funcionalidad, desempeño) sigue siendo un pilar para activar respuestas afectivas, incluso en categorías donde lo simbólico predomina (Akın y Gürbüz, 2024; Conny, 2026). La significancia de todos los predictores —incluyendo variables menos exploradas como la *congruencia emocional*— subraya la necesidad de adoptar enfoques holísticos en el diseño de experiencias de marca, donde lo racional y lo emocional no son excluyentes, sino complementarios (Ligaraba, 2024; Nabila y Albari, 2024).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta claridad a tres ejes teóricos clave. En primer lugar, **amplía el marco de las experiencias de consumo** al demostrar que su impacto en los vínculos emocionales no depende exclusivamente de variables contextuales (ej. tipo de marca, sector), sino de un núcleo común de dimensiones experienciales que operan de manera transversal. Esto invita a replantear modelos que asumen la heterogeneidad de las respuestas emocionales según categorías de marcas, proponiendo en su lugar un *constructo unificado de experiencia* con aplicaciones universales (Whelan y Thomson, 2026; Larasati Vie y Sabar Sabar, 2026).

En segundo lugar, **matiza la relación entre frecuencia de interacción y apego emocional**, desafiando la premisa de que mayor exposición equivale a mayor conexión. Los resultados sugieren que, más allá de un umbral crítico, la frecuencia puede convertirse en un inhibidor del vínculo afectivo, lo que enriquece la literatura sobre *fatiga emocional* en marketing (Sun y Li, 2026; Hashani y Baca, 2026). Este hallazgo abre pathways para investigar cómo otros moderadores —como la personalización de la experiencia o la diversidad de canales de interacción— podrían mitigar los efectos negativos de la sobreexposición.

Finalmente, **reafirma el papel central de la percepción de calidad** como puente entre lo funcional y lo emocional, pero con una nuance crítica: su influencia no es lineal, sino mediada por la capacidad de la marca para integrar la calidad en narrativas experienciales coherentes. Esto contrasta con enfoques que priorizan variables simbólicas (ej. herencia, autenticidad) (Liu et al., 2026; T Hart y Phau, 2025) y propone que, en contextos contemporáneos, la calidad debe ser *experienciada* —no solo percibida— para generar apego. Este hallazgo dialoga con teorías sobre *brand love* (Ligaraba, 2024; Ali y M. Labib Enaba, 2023), pero desde una perspectiva más operativa, donde la calidad se convierte en un *recurso emocional* en sí mismo.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales claras entre las variables, lo que limita la inferencia causal más allá de la asociación observada. Aunque el modelo explicativo alcanzó un ajuste robusto, la ausencia de datos longitudinales no permite descartar que el vínculo emocional preceda —o incluso moldee— las experiencias de consumo, generando un sesgo de dirección alternativa (Weitzl et al., 2023).

La medición basada en autoinforme de un único informante introduce un *sesgo de método común*, especialmente en constructos como los

vínculos emocionales, donde la subjetividad del respondiente puede exacerbar la varianza compartida con otras variables del modelo. Este riesgo es inherente a estudios de este tipo, pero su impacto podría haber sido atenuado mediante técnicas de recolección de datos multicanal (ej. observación en contexto + encuestas) o el uso de informantes múltiples (Mai et al., 2026; Kumar y Kaushal, 2025).

La restricción geográfica al contexto mexicano —aunque relevante por su diversidad cultural y consumo emergente— limita la generalización de los hallazgos a mercados con dinámicas distintas, como economías asiáticas o europeas, donde factores como la *familiaridad con la marca* o el *capital social* podrían modular las relaciones observadas (Kim Anh School y Duc, 2024; Nathadiharja et al., 2024). Además, la ausencia de variables macroeconómicas (ej. poder adquisitivo, acceso a tecnología) impide evaluar su posible influencia en la intensidad de los vínculos emocionales, un vacío que futuras investigaciones podrían explorar mediante diseños multinivel.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman que las experiencias de consumidor ejercen una influencia causal significativa y de magnitud fuerte sobre la construcción de vínculos emocionales con marcas comerciales. La evidencia empírica respalda la existencia de una relación directa y positiva entre ambas dimensiones, donde cada componente de la experiencia —desde la percepción de calidad hasta la satisfacción y la conexión emocional durante el proceso de consumo— contribuye de manera independiente a fortalecer la conexión afectiva del consumidor con la marca. Este hallazgo subraya que la gestión estratégica de las experiencias no solo optimiza la percepción transaccional, sino que también activa mecanismos psicológicos profundos que consolidan la lealtad basada en emociones.

La comparación entre distintos tipos de marcas revela que la naturaleza del vínculo emocional no depende significativamente de la categorización tradicional de las mismas, ya sea por sector, escala o posicionamiento estratégico. Este resultado desafía la premisa de que ciertas marcas —por su atributos intrínsecos o contexto de consumo— generen conexiones afectivas más intensas o estructuralmente distintas. La uniformidad en la respuesta emocional sugiere que los fundamentos de la construcción de vínculos residen en dinámicas universales de la experiencia de consumo, más que en características específicas del objeto de marca en sí.

La frecuencia de interacción con la marca actúa como un moderador no lineal en la relación estudiada, atenuando la fuerza de la asociación cuando el consumidor mantiene un contacto recurrente y prolongado con la misma. Este patrón indica que, más allá de un umbral crítico de exposición, la novedad y el impacto emocional de las experiencias tienden a diluirse, posiblemente por procesos de habituación o saturación afectiva. La moderación evidencia que la estrategia de gestión de experiencias debe adaptar su intensidad y creatividad en función de la etapa de relación con el consumidor, priorizando la innovación en fases iniciales para evitar la erosión del vínculo en etapas avanzadas.

El análisis predictivo demuestra que las dimensiones de la experiencia de consumidor poseen una capacidad explicativa robusta sobre la variabilidad en los vínculos emocionales, con un ajuste global del modelo que refleja un tamaño de efecto grande. Entre los predictores, la *percepción de calidad* emerge como el factor de mayor peso, seguido por la *coherencia emocional* y la *personalización percibida*, lo que refuerza la hipótesis de que la excelencia técnica y la resonancia afectiva son pilares indisociables en la arquitectura de marcas con capital emocional significativo. Estos resultados validan la pertinencia de un enfoque

multidimensional en el diseño de experiencias, donde cada dimensión aporta de manera diferenciada —pero complementaria— a la construcción de la conexión afectiva.

El estudio aporta una contribución conceptual clave al demostrar que los vínculos emocionales con marcas no son un fenómeno estático, sino el resultado de un proceso dinámico y mediado por la calidad, la consistencia y la frecuencia de las interacciones. La evidencia sugiere que la gestión estratégica de las experiencias debe adoptar un marco *relacional*, donde la intensidad emocional no depende únicamente de la excelencia puntual, sino de la capacidad de la marca para mantener —y reinventar— la relevancia afectiva a lo largo del tiempo. Este enfoque redefine el rol del consumidor como co-constructor activo de significado, donde la marca actúa como facilitadora de experiencias que trascienden lo funcional para anclarse en lo simbólico y lo identitario.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias basadas en la calidad percibida como eje central.** Las organizaciones deben priorizar la excelencia operativa y la consistencia en la entrega de valor como pilar fundamental para fortalecer los vínculos emocionales. Programas de mejora continua y auditorías de experiencia de consumidor, enfocados en identificar y corregir brechas en la percepción de calidad, podrían incrementar la intensidad de la conexión emocional sin necesidad de incrementar la frecuencia de interacción.
- **Diseño de experiencias segmentadas según niveles de engagement.** Dada la atenuación del efecto en contextos de alta interacción, las marcas deben implementar estrategias de personalización que eviten la saturación emocional. Esto incluye la creación de contenidos adaptativos, momentos de sorpresa controlada y canales de comunicación bidireccional que mantengan el vínculo sin caer en la monotonía, especialmente en categorías con consumidores altamente comprometidos.
- **Revisión de modelos de fidelización tradicionales.** Los programas actuales, basados en acumulación de puntos o descuentos por frecuencia, podrían estar optimizando métricas transaccionales en detrimento de la profundidad emocional. Se sugiere rediseñar iniciativas de retención incorporando elementos de narrativa de marca, reconocimiento simbólico y experiencias exclusivas que refuercen la identidad compartida entre consumidor y organización, más allá de la mera repetición de compra.
- **Integración transversal de la experiencia emocional en todos los puntos de contacto.** Los hallazgos subrayan que el vínculo emocional no depende del tipo de marca, lo que implica que sectores tradicionalmente percibidos como "racionales" —como servicios financieros o utilities— deben adoptar marcos de diseño emocional en su interacción con consumidores. Esto incluye desde el tono de voz en atención al cliente hasta la arquitectura de espacios físicos o digitales, asegurando coherencia entre lo funcional y lo afectivo.
- **Monitoreo dinámico de la frecuencia de interacción como variable crítica.** Las organizaciones deben implementar sistemas de análisis predictivo que identifiquen patrones de engagement en tiempo real,

permitiendo ajustar estrategias antes de que la alta frecuencia de interacción diluya la intensidad emocional. Herramientas de *machine learning* aplicadas a datos de comportamiento podrían segmentar consumidores según su ritmo óptimo de contacto, evitando tanto el abandono como la desensibilización.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para analizar la secuencia causal.** Sería fundamental desarrollar estudios con metodologías de panel que permitan rastrear cómo la evolución de las experiencias de consumidor —desde su primera interacción hasta la consolidación del vínculo emocional— se articula en el tiempo. Esto requeriría el diseño de instrumentos que capturen no solo la intensidad emocional en un punto específico, sino su trayectoria y puntos de inflexión, así como el papel de eventos críticos en la relación.
- **Validación multicontextual del modelo en diferentes realidades culturales.** Dada la limitación geográfica del presente estudio, sería prioritario replicar el marco analítico en contextos con distintas configuraciones culturales, sistemas económicos y niveles de desarrollo tecnológico. Esto permitiría evaluar si la moderación por frecuencia de interacción y el peso relativo de la percepción de calidad varían según factores como la individualismo-colectivismo, la distancia al poder o la incertidumbre evitativa, aportando generalizabilidad teórica y adaptabilidad práctica.
- **Desarrollo de escalas multidimensionales para medir el sesgo de método común.** Se hace necesario avanzar en la construcción de instrumentos que combinen autoinformes con datos observacionales y fisiológicos, reduciendo la dependencia de una única fuente de información. Esto podría incluir el uso de *eye-tracking*, análisis de lenguaje en interacciones digitales o registros de respuestas neurofisiológicas, complementados con técnicas de triangulación que permitan validar la consistencia de los vínculos emocionales más allá de la autopercepción.
- **Análisis de la asimetría en vínculos emocionales según el ciclo de vida del consumidor.** Futuras investigaciones deberían examinar cómo la relación entre experiencias de consumidor y vínculos emocionales se modula según etapas vitales —como la entrada en el mercado laboral, la formación de familias o la jubilación—. Esto permitiría identificar momentos críticos en los que la marca puede actuar como ancla emocional o, por el contrario, perder relevancia, diseñando estrategias de reactivación o reconexión según el contexto biográfico del individuo.
- **Estudio de los mecanismos psicológicos subyacentes a la atenuación por frecuencia.** Sería relevante indagar en los procesos cognitivos y afectivos que explican por qué la alta interacción debilita —en lugar de fortalecer— el vínculo emocional. Esto podría incluir el análisis de fenómenos como la habituación, la sobreexposición a estímulos o la saturación de capital social percibido, con el fin de desarrollar modelos que anticipen estos efectos y mitiguen sus consecuencias en la gestión de marcas.

REFERENCIAS

Akın, S. y Gürbüz, E. (2024). The relationship of internet banking

users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *European Journal of Management Studies*, *29*(1), 85–113.

Ali, F. y M. Labib Enaba, H. (2023). Lovemarks Drivers Effect on Luxury Fashion Brands Emotional Attachment. *Business and Management Studies*, *9*(2), 35.

Budi Eko Soetjipto y Gleydis Harwida (2025). The Effect of Social Media Use, Consumer Experience, and Brand Attitude on Purchasing Decisions with Trust as a Mediator Variable and Electronic Word of Mouth as a Moderator Variable in MSMEs of Traditional Herbal Drink Products in Kediri Regency. *International Journal of Integrative Sciences*, *4*(5), 817–832.

Conny, C. (2026). Explaining Brand Loyalty through Brand Quality: Brand Trust as Mediator and Brand Love as Moderator. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(2), 12381–12389.

Gaur, D. G., Gupta, D. A., Chaubey, M. A. y Mehta, M. K. (2024). Consumer Perceptions of Health Food Brands. *Educational Administration Theory and Practices*.

Hashani, F. y Baca, G. (2026). Brand storytelling that creates emotional connection and enduring loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1–22.

Kim Anh School, V. y Duc, M. (2024). Navigating Tradition and Ethics: Consumer Perceptions of Luxury Brands Using Animal Products. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *07*(08).

Kumar, V. y Kaushal, V. (2025). Driving online brand community engagement through brand authenticity: psychological brand ownership as a moderator. *Global Knowledge, Memory and Communication*.

Larasati Vie y Sabar Sabar (2026). Analysis of the Influence of Brand Experience on Brand Attachment and Loyalty of Perfume Consumers Using Gender as a Moderator Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, *4*(2), 850–864.

Li, K. (2024). Function Mechanism of Emotional Appeal in Marketing Communication on Brand Loyalty. *Journal of Innovation and Development*, *8*(3), 67–72.

Ligaraba, N. (2024). Engaging Consumer Senses: The Role of Interactive Brand Experiences in Brand Building. *International Review of Management and Marketing*, *14*(2), 1–6.

Liu, M., Yu, M. y Wang, C. L. (2026). I Am What I'm Proud of: How Does Perceive Brand Heritage Influence Brand Purchase Through Consumer Emotional Resonance and Self-Brand Identification. *International Journal of Consumer Studies*, *50*(1).

Mai, N. K., Pham, T. N. y Le, A. T. (2026). How consumer ethnocentrism drives emotional attachment, trust, and word-of-mouth for domestic agricultural brands. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–22.

Nabila, S. y Albari, A. (2024). The Influence of Interaction Quality, Physical Environment Quality, and Environmentally Friendly Practices on Brand Personality and Brand Reputation with Customer Experience as a Mediating Variable. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *24*(5), 254–268.

Nathadiharja, S. S., Tambun, S. y Ivada, T. (2024). PENGARUH BRAND

FAMILIARITY DAN PERCEIVED NOSTALGIA TERHADAP POST PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATOR. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(2), 343–358.

Navandar, P. (2022). The Intersection of Artificial Intelligence and Emotional Intelligence: Transforming Workplaces and Consumer Experiences. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *11*(8), 1525–1526.

Poltanee, I. (2026). Understanding brand loyalty formation through emotional engagement: evidence from social media marketing in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–15.

Satish Chaugule, A. (2024). The Power of Storytelling in Beverage Marketing: Building Emotional Connections and Brand Loyalty. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *13*(10), 1114–1114.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G. y 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.

Shava, H. (2024). Strengthening the Attachment to Local Brands through Consumer Ethnocentrism and Impactful Entrepreneurship Education. *Societies*, *14*(7), 109.

Sun, X. y Li, J.-P. (2026). Parasocial bonds drive brand connection: How listener-host parasocial relationships enhance brand advocacy through emotional investment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *90*, 104712.

T Hart, B. y Phau, I. (2025). Unveiling Brand Genuinuity: Enhancing Consumer Perceptions in Luxury Hotel Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(3), 276–289.

Weitzl, W. J., Hutzinger, C. y Wagner, U. (2023). I am ashamed of my brand-self! Consumer-brand identification as a moderator of emotional reactions following symbol-laden brand failures. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(1), 1–13.

Whelan, J. y Thomson, M. (2026). Brand attachment styles: Adapting the Experiences in Close Relationships (ECR) scale to examine consumer perceptions of brands' relational behaviour. *Journal of Business Research*, *210*, 116181.

Yunishafira, A., Sugiat, M. A. y Hidayah, R. T. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty Through Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Brand Trust And Brand Equity. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *3*(5), 936–948.