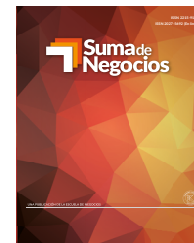




SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de investigación

Brand love en un escenario de glocalización: el rol moderador del contexto nacional

Wilson Giraldo Pérez¹ , María Cristina Otero Gómez²  y Miguel Ángel Clara Zafra³ 

¹ Ph. D. en Marketing. Docente, Universidad de los Llanos, Colombia (autor de correspondencia). Correo electrónico: wgirald@unillanos.edu.co

² Ph. D. en Marketing. Docente, Universidad de los Llanos, Colombia. Correo electrónico: motero@unillanos.edu.co

³ Ph. D. en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo. Docente, Universidad Veracruzana, México. Correo electrónico: mclara@uv.mx

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 29 de enero de 2026

Aceptado: 5 de septiembre de 2026

Online: 16 de octubre de 2026

JEL codes:

F23, D91, F61, M31.

Palabras clave:

Amor a la marca,
consumidor,
glocalización,
comunicación informal,
países,
recompra,
precio.

Keywords:

Brand love,
consumer,
glocalization,
informal communication,
countries,
repurchase,
price.

RESUMEN

Introducción/objetivo: las marcas se relacionan con sus clientes no solo a partir de la funcionalidad de los productos, sino mediante la creación de vínculos emocionales, por ello, adaptan su oferta a contextos locales, pero conservan su enfoque global. Este manuscrito busca enriquecer la literatura sobre *brand love*, analizando el rol del contexto nacional del consumidor en la dinámica de la relación consumidor-marca, particularmente en un contexto de glocalización.

Metodología: participaron 304 consumidores de productos alimenticios ubicados en Colombia y en México. El procesamiento implementó la técnica de ecuaciones estructurales mediante el enfoque de mínimos cuadrados parciales.

Resultados: se confirma la relación directa entre *brand love* y evangelismo, de boca en boca positivo, retroalimentación, intención de recompra y disposición a pagar un precio premium. En Colombia, el contexto nacional modera con mayor intensidad la relación entre *brand love* e intención de recompra y *brand love* con disposición a pagar un precio premium, en comparación con México.

Conclusiones: si bien, todas las relaciones directas se cumplen, el contexto nacional modera de forma diferenciada los comportamientos transaccionales del consumidor como la intención de recompra y la disposición a pagar un precio premium. Las empresas deben explorar más elementos culturales para preservar el vínculo emocional con los consumidores locales.

Brand love in a globalization context: the moderating role of national context

ABSTRACT

Introduction/objective: brands connect with their customers not only through product functionality, but also by creating emotional bonds. They therefore adapt their offerings to local contexts while maintaining a global focus. This manuscript seeks to enrich the literature on brand love by analyzing the role of the consumer's context in the dynamics of the consumer-brand relationship, particularly in the context of globalization.

Methodology: 304 food consumers located in Colombia and Mexico participated. The processing implemented the structural equation technique using the partial least squares approach.

Results: the direct relationship between brand love and evangelism, positive word of mouth, feedback, repurchase intention, and willingness to pay a premium price is confirmed. In Colombia, the consumer's context moderates the relationship between brand love and repurchase intention and brand love and willingness to pay a premium price more strongly than in Mexico.

Conclusions: while all direct relationships hold true, the national context differentially moderates transactional consumer behaviors, such as repurchase intention and willingness to pay a premium price. Companies should explore more cultural elements to preserve the emotional bond with local consumers.

Introducción

El concepto de *brand love* (BL) se ha convertido en un constructo relevante en la investigación sobre gestión comercial debido a su capacidad para influir en la retención de clientes y en el desempeño empresarial a largo plazo (Leite et al., 2024; Nguyen & Feng, 2021). En un contexto de glocalización, donde las firmas globales enfrentan el desafío de adaptarse a mercados regionales sin perder su identidad (Bullar, 2025; Toldos et al., 2026), los líderes empresariales están cada vez más interesados en descubrir cómo fomentar y gestionar BL en diferentes regiones, adaptándose a las especificidades de cada mercado (Sajtos et al., 2021). Para el consumidor, BL es un sentimiento que estimula su compromiso activo con la marca, evidenciado a través de interacciones y altas valoraciones mediante el uso de recursos *online* y *offline* (Joshi & Garg, 2021).

La mayoría de las investigaciones sobre BL se han soportado en el desarrollo teórico y en las escalas propuestas por Carroll & Ahuvia (2006) y Batra et al. (2012). Este enfoque ha cimentado el camino para que una amplia gama de estudios explore las implicaciones de BL en variables comunicacionales como el evangelismo (Haq et al., 2024), *positive word of mouth* (WOM+) (Gao & Shao, 2024), retroalimentación (Astvanish et al., 2024), y en variables transaccionales como la intención de recompra (Hsu, 2023; Tran et al., 2025) y la disposición a pagar un precio *premium* (Choi et al., 2024). No obstante, a pesar de la robusta validación de BL, su aplicabilidad universal se ve cuestionada debido a que las características del contexto nacional de los consumidores (CNC) influyen significativamente en cómo los receptores perciben y expresan sus sentimientos hacia las marcas (Grappi et al., 2024). Por ejemplo, la apropiación de los diferentes valores culturales plantea desafíos para las marcas globales al gestionar la conexión emocional con los consumidores, ya que diferentes contextos generan múltiples expresiones, lenguajes y definiciones de BL (Luo & Hamlin, 2022; Sajtos et al., 2021).

Aunque la cultura ha sido abordada como una variable que ocupa un lugar destacado en los estudios sobre el comportamiento del consumidor en contextos internacionales

(Donavan et al., 2026), su operacionalización aún es tema de amplios debates. Al respecto, estudios recientes mencionan que el término “nación” suele utilizarse como un sinónimo de cultura, sin embargo, ambos términos no son equivalentes dado que el contexto nacional engloba, además de la cultura, otros factores específicos de cada país (Vaiman & Taras, 2026). Por consiguiente, esta investigación utiliza el contexto nacional como criterio para examinar las diferencias entre consumidores en Colombia y México.

Así, conforme la glocalización favorece los mecanismos de internacionalización de las empresas, también emerge la necesidad de ampliar la comprensión de BL en contextos nacionales específicos. Si bien, la mayoría de los estudios generalmente utiliza a Estados Unidos, Europa y Asia como modelos de referencia para el análisis de BL (Nguyen et al., 2026; Pontinha & Coelho do Vale, 2020), todavía es incipiente la evidencia empírica proveniente de otros países, particularmente en Latinoamérica.

El objetivo de este estudio es enriquecer la literatura sobre BL, analizando el rol que desempeña el CNC en la relación entre el consumidor y la marca en un escenario de glocalización. Por ello, esta investigación se centra en el efecto moderador de la perspectiva crosscultural (Sajtos et al., 2021) entre BL y los comportamientos de respuesta considerando dos países: Colombia y México. Esto es especialmente relevante ante la limitada evidencia empírica del efecto moderador del CNC en la relación entre BL y los comportamientos poscompra, tanto comunicacionales como transaccionales.

Brand love y glocalización: redefinición de la conexión emocional con la marca global

El desempeño actual de las marcas se ve afectado por un panorama complejo, ya que las redes comerciales globales se encuentran en medio de dos fuerzas aparentemente contradictorias: la globalización y la desglobalización (Xu et al., 2019). Por un lado, las marcas globales han sido tradicionalmente agentes de conexión, ofreciendo productos y experiencias que atraviesan fronteras y acercan culturas, lo que refleja el espíritu de la globalización (Bowen & Bowen, 2024; Kosztyán et al., 2024). Por otro, la desglobalización impulsa un movimiento hacia la reducción o modificación de esas

conexiones globales, lo que lleva a las empresas a reconsiderar sus estrategias de internacionalización (Yousaf, 2025).

En medio de estas tensiones, la glocalización impulsa a las empresas a implementar un enfoque más local, adaptándose a las particularidades de cada mercado, en lugar de seguir un modelo global estandarizado, por tanto, se espera que las multinacionales presten mayor atención a las necesidades y preferencias de sus clientes regionales (Madhok, 2021). Teniendo en cuenta que las decisiones de los consumidores pueden influir significativamente en el comercio internacional y en las estrategias de marketing basadas en las diferencias de cada país (Bullard, 2025; Guyomard et al., 2023). Por ejemplo, en Colombia, Kentucky Fried Chicken ofrece en su menú pollo, arroz y plátano, en atención a que estos alimentos forman parte de la dieta tradicional; mientras que, en México, el menú incluye frijoles y pico de gallo, considerados símbolos de la identidad nacional.

Así, la marca cumple un papel esencial al presentarse al consumidor bajo la figura de un conjunto de valores que este comparte con su comunidad a través de lazos sociales y culturales (Luo & Hamlin, 2022). Entonces, cuando las empresas adaptan sus productos a las particularidades del contexto nacional, los consumidores locales perciben señales de autenticidad y respeto, favoreciendo de esta manera el surgimiento de BL (Nguyen et al., 2026).

En consecuencia, cuando las marcas se adaptan a un contexto en particular brindan satisfacción y experiencias significativas, originando una conexión emocional con el consumidor, que da lugar al BL, considerada una variable crucial en la gestión de marcas (Ungerer, 2021). BL se define como el grado de apego emocional intenso que un consumidor satisfecho siente hacia una marca específica, que puede llevar a un compromiso o lealtad con el tiempo (Carroll & Ahuvia, 2006). Los estudios sobre BL muestran que, a pesar de la creciente globalización, las emociones y percepciones hacia las marcas no son universales, sino que están fuertemente determinadas por comportamientos característicos de los residentes en cada país (Grappi et al., 2024).

Por ejemplo, en Nueva Zelanda, el BL se basa en cómo la marca añade significado a la vida del consumidor y mejora su autopercepción, mientras que, en China se manifiesta al compartir opiniones positivas de la marca con otros (Luo & Hamlin, 2022). En Estados Unidos, Rusia, Indonesia y Australia, los consumidores utilizan el término “amor” para referirse a las marcas y a los productos que les apasiona (Sajtos et al., 2021; Zarantonello et al., 2016). Mientras que, en Ghana, el crecimiento económico del país contribuye al aumento del poder adquisitivo y, por ende, incrementa la demanda de bienes y servicios. Cuando este consumo representa satisfacción y felicidad en los ghaneses, se fortalece la relación afectiva con las marcas, afianzando el BL (Amegbe et al., 2026).

Lo anterior sugiere que las empresas deben navegar entre la necesidad de mantener la identidad global de sus marcas y la urgencia de conectar emocionalmente con los consumidores a nivel local (Mayasari et al., 2025; Abrantes & Ali, 2023). La interacción entre BL y glocalización plantea nuevas oportunidades y retos para el posicionamiento de marca y

el crecimiento empresarial, así la adaptación se convierte en un factor esencial para cultivar relaciones emocionales duraderas y sostenibles.

Por ello, en esta investigación la glocalización no se aborda como un constructo independiente, sino que se concibe como un enfoque estratégico en el que las marcas internacionales se integran con las prácticas culturales locales. Así, la perspectiva glocal puede ser apreciada por el consumidor, fortaleciendo el BL y, en consecuencia, este desarrolla comportamientos positivos hacia la marca, lo que desencadena en beneficios para las empresas.

BL y su impacto en el comportamiento comunicacional

La glocalización, como estrategia empresarial, lleva a los proveedores y fabricantes a implementar un enfoque centrado en las necesidades de los mercados locales (Dymyt et al., 2024), lo que resalta la importancia de comprender cómo las empresas combinan recursos para satisfacer las necesidades específicas de los clientes y cocrear valor con ellos (Wei & Pardo, 2024). Asimismo, la tecnología ha transformado el rol del consumidor que ha dejado de ser un receptor pasivo de mensajes a un cocreador activo de valor y significado, e incluso, en ciertos casos, en un productor o consumidor involucrado directamente en la creación de ofertas (Kushcheva & Eilola, 2023; Dressler & Paúnovic, 2021).

Este rol activo les posibilita desarrollar un vínculo emocional más profundo y genuino con su marca, lo que genera un valor relacional que se manifiesta en comportamientos comunicacionales poscompra como el evangelismo de marca (EVA), el WOM positivo (WOM+) y la retroalimentación (REA) (Kuhn, & van der Westhuizen, 2025; Astvansh et al., 2024). Este modelo colaborativo permite a las marcas ajustarse con mayor eficacia a las particularidades culturales y regionales debido a que aprovechan el potencial de los consumidores como generadores de información, con el fin de alcanzar la diferenciación y la sostenibilidad en el mercado (Chang-Hua, 2023).

Así, el EVA es una acción voluntaria, caracterizada por una manifestación extrema de apoyo a la marca (Maduranga & Samarasinghe, 2024), impulsada por un fuerte vínculo emocional, psicológico y conductual entre el consumidor y la marca, en la que los compradores, convencidos de su importancia, proporcionan apoyo vocal activo, respaldo, defensa apasionada y reclutamiento de nuevos consumidores, junto a la degradación de otras marcas (Cavadas & Moreira, 2025).

El WOM+ es un recurso estratégico para las empresas debido a que, los clientes actúan como fuentes de información gracias a su intercambio de conocimientos sobre compras específicas, esto les permite recomendar su marca a otros, a la vez que invierten tiempo y esfuerzos para apoyarla frente a la competencia (Kuhn & van der Westhuizen, 2025; Qi, 2024). Este apoyo, tanto *online* como *offline*, es voluntario, influye en otros y refleja un conocimiento profundo de la marca (Elalfy et al., 2025). Además, el WOM+ se da cuando los consumidores ayudan a otros a acceder a los servicios que ofrece la marca (Qi, 2024; Leite et al., 2024). Este constructo, a diferencia del WOM negativo, está impulsado por el BL y no por la insatisfacción o el rechazo hacia la marca (Juhaidi et al., 2024; Yadav et al., 2023).

La retroalimentación de marca (REA) es el proceso mediante el cual una marca toma medidas correctivas a partir de información reportada por un consumidor sobre incidentes negativos específicos de la marca (Astvansh et al., 2024). Este enfoque orientado a la conciliación genera percepciones positivas de la marca, dado que los consumidores suelen interpretar las respuestas como un esfuerzo genuino por parte de la empresa para mejorar (Lee & Song, 2010). Cuando existe un compromiso afectivo con la marca, este intercambio de información no solo tiene como objetivo resolver problemas y aclarar dudas, sino que fomenta la benevolencia del consumidor, motivándolo a proporcionar comentarios constructivos en lugar de expresar quejas (Astvansh et al., 2024; Sun et al., 2023).

Como se observa, el consumidor que está comprometido emocionalmente con su marca deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un actor participativo, siendo su voz una herramienta clave en el fortalecimiento de la marca (Dressler & Paúnovic, 2021; Harrigan et al., 2021). En otras palabras, compartir activamente información sobre la marca es una manifestación de BL (Xiao et al., 2026). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. BL influye positivamente en EVA

H2. BL influye positivamente en WOM+

H3. BL influye positivamente en REA

BL y su impacto en el comportamiento transaccional

La intención de recompra (IRC) se refiere al interés de adquirir nuevos servicios de la misma empresa y también a la probabilidad de que el cliente siga comprando los mismos productos, lo que contribuye al éxito y rentabilidad de las marcas (Mohammadi et al., 2021; Chiu et al., 2014). Estudios empíricos respaldan la relación entre las variables emocionales o afectivas y la IRC (Fazal-e-Hasan et al., 2025), dado que el consumidor tiende a comprar las marcas que conoce y le brindan seguridad, lo que se traduce en la formación de BL y la subsecuente IRC (Mayasari et al., 2023; Ismail, 2022).

Adicionalmente, la literatura también confirma que los consumidores no solo tienen la intención de recomprar, sino que tienen la disposición a pagar un precio *premium* (DPP) por las marcas amadas (Choi et al., 2024; Laradi et al., 2024). Esto explica porque los consumidores están muy apegados a ellas y sienten angustia ante la pérdida o separación de su marca amada, por lo que no escatiman en recursos para acceder a esta, incluso cuando aumenta su precio (Batra et al., 2012). Al existir una carga emocional fuerte, la relación afectiva entre la marca y el consumidor es duradera e inalterable, por consiguiente, el aspecto financiero del precio es menos significativo en el mantenimiento de la relación (Putri et al., 2026; Laradi et al., 2024). En razón a estos argumentos se plantea:

H4. BL influye positivamente en la IRC

H5. BL influye positivamente en la DPP

El efecto moderador del contexto nacional del consumidor

Debido a las diferencias en los valores, normas sociales, condiciones económicas y prácticas de consumo en cada contexto nacional (Vaiman & Taras, 2026) es previsible que los comportamientos de los consumidores varíen en su manera de interactuar con la marca y con otros compradores, tanto en el entorno *online* mediante las plataformas de medios sociales, como en el entorno *offline* (Amegbe et al., 2026; Li et al., 2026; Cruz-Ros et al., 2024). Este comportamiento diferenciado es extensivo a las relaciones con BL, pues como afirman Donovan et al. (2026), lo que genera BL en un país o dentro de un contexto nacional, puede presentar diferencias en otros lugares.

Al respecto, en el marco del consumo glocal, las empresas buscan equilibrar los elementos globales y locales de su estrategia, creando así un mensaje universal y a la vez auténtico que resulte atractivo para cada contexto (Jadach & Thuczak, 2026). Esto en respuesta a que los consumidores locales aplican diferentes reglas para guiar sus relaciones con las marcas que, en el caso de las marcas extranjeras, suelen guiarse por factores transaccionales anclados en la reciprocidad funcional y por los beneficios económicos (Zhong et al., 2026). De ahí la importancia para las marcas internacionales de trascender del plano transaccional al emocional, favoreciendo el surgimiento de BL (Muhajir et al., 2026).

En línea con esto, los consumidores exhiben diferencias en sus comportamientos comunicacionales, dado que la interacción con la marca no solo está supeditada al mensaje implícito, sino también al contexto del receptor (Kusawat & Teerakapibal, 2024). Asimismo, el contexto del consumidor influye en la intención de recompra y en la disposición de pagar un precio *premium*, debido a las diferentes percepciones que se tiene sobre los aspectos funcionales y emocionales del producto y las marcas (Okahara & Nagasawa, 2026; Upadhyaya et al., 2025).

En consecuencia, medir el efecto moderador del CNC es fundamental debido a que esta variable intensifica, atenúa o reconfigura la manifestación de BL en comportamientos comunicacionales o transaccionales que benefician a la marca. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis de contraste.

H6a: El efecto de BL sobre el EVA es moderado por el CNC

H6b: El efecto de BL sobre WOM+ es moderado por el CNC

H6c: El efecto de BL sobre la REA es moderado por el CNC

H6d: El efecto de BL sobre la IRC es moderado por el CNC

H6e: El efecto de BL sobre DPP es moderado por el CNC

Metodología

Como contexto de estudio se eligió una empresa multinacional que cuenta con múltiples marcas. Una de ellas ocupó el tercer lugar en el ranking de restaurantes más valiosos en el mundo durante el primer trimestre de 2025 (Rodríguez,

2025). Además, tiene presencia masiva en ambos países y ha hecho adaptaciones a las preferencias alimenticias de los consumidores locales.

Datos

La recolección de los datos se llevó a cabo utilizando un cuestionario estructurado, autodilucidado por consumidores de productos alimenticios residentes en Colombia y en México. Dicho instrumento fue masificado entre mayo y junio de 2025 de manera online a través de WhatsApp y los correos electrónicos de los informantes. Como resultado de lo anterior, se contactaron 486 posibles participantes residentes en las ciudades de Bogotá, Villavicencio y Neiva (Colombia), así como en Ciudad de México, Xalapa y Guadalajara (México).

Los sujetos muestrales de cada contexto nacional debían cumplir la condición de haber consumido productos de la marca seleccionada al menos una vez en los seis meses previos a la aplicación del cuestionario. Asimismo, dichos productos debían cumplir el criterio de adaptación a la gastronomía local. Los constructos investigados se midieron a través de escalas Likert con un rango de valores entre uno (totalmente en desacuerdo) y siete (totalmente de acuerdo). Finalmente, la tasa de respuesta alcanzó el 62.55 % de éxito frente a los envíos, integrando una muestra de 304 consumidores que cumplieron el criterio de inclusión y que aceptaron su participación voluntaria en la investigación.

Tipo, alcance y diseño

Para comprobar las hipótesis directas y de moderación se realizó un estudio de tipo cuantitativo, con un alcance explicativo de las relaciones hipotetizadas. Para lograrlo, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal.

Procedimiento

El tamaño mínimo de la muestra se determinó mediante un análisis de potencia *a priori* realizado con el software G*Power 3.1. Para un modelo de regresión lineal con un predictor, considerando un tamaño del efecto medio ($f^2 = 0.15$), un nivel de significancia de $\alpha = 0.01$ y una potencia estadística ($1 - \beta$) de 0.90, el análisis estimó un tamaño mínimo de 108 participantes. La muestra utilizada en el estudio ($n = 304$) supera este umbral, lo que confirma la potencia estadística suficiente para detectar efectos de magnitud media o superior.

Los participantes del estudio fueron escogidos a través de un muestreo no probabilístico, puesto que no existe un marco muestral espe cífico de consumidores de marcas de las empresas analizadas que decidan consumir productos alimenticios adaptados a sus preferencias gastronómicas locales. Del total de la muestra, el 49 % son colombianos y el 51 % mexicanos.

En relación con la edad, la mayoría de los participantes tenían entre 18 y 25 años (45 %), seguido del 31 % que representaba a los mayores de 30 años y el restante 24 % eran jóvenes entre 26 y 30 años. La distribución por género fue del 59 % mujeres y del 41 % hombres. La mayoría de los in-

formantes se encontraba cursando estudios universitarios (80 %) mientras que el 20 % afirmó ser profesional.

Los ítems de medición del estudio fueron seleccionados y adaptados a partir de una revisión de literatura, que incluyó: amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006), evangelismo de marca (Matzler et al., 2007), WOM+ (Kim et al., 2001; Yi & Gong, 2013; Shimul et al., 2019); la apertura/retroalimentación (Melancon et al., 2011), intención de recompra (Chiu et al., 2009; Chai et al., 2015) y la disposición a pagar un precio prémium (Chaudhuri & Ligas, 2009), con base en estos constructos la figura 1 exhibe el modelo de la investigación.

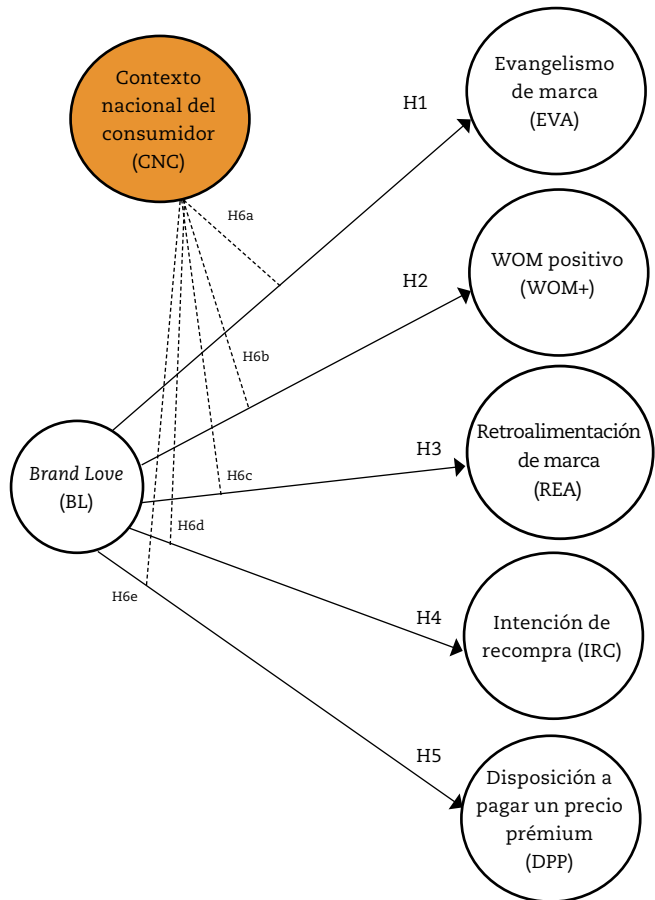


Figura 1. Modelo propuesto

Fuente: elaboración propia.

Análisis de datos

Para contrastar las hipótesis de investigación se recurrió a los modelos de ecuaciones estructurales (SEM), los cuales han tomado relevancia en la investigación del comportamiento del consumidor (Cheung et al., 2024). En particular, se utilizó el análisis de datos con técnicas multivariantes (PLS-SEM) mediante la versión 4.1.1.7 del software SmartPLS, con la intención de comprobar las relaciones hipotetizadas entre los constructos. Además, se evaluó el efecto moderador del contexto nacional del consumidor (CNC) mediante un análisis MGA, con el fin de validar empíricamente el modelo propuesto (Sabol et al., 2023).

Consideraciones éticas

En cuanto a la confidencialidad de los participantes, se preservó el anonimato de los encuestados desde el diseño del instrumento, no se recopiló información que permitiera la identificación individual. Asimismo, el formulario se diseñó para que cada persona marcara la aceptación de los protocolos del consentimiento informado, previo al llenado de la encuesta.

Resultados

El presente apartado contiene la evidencia empírica de la investigación. Inicialmente, para estimar los indicadores del instrumento de medida (Sabol et al., 2023) se calculó el *PLS-SEM algorithm* con 5000 submuestras. Luego, se comprobaron las cinco hipótesis directas en el modelo estructural y, finalmente, mediante procedimientos de MICOM y MGA se verificó el efecto moderador del CNC sobre las relaciones planteadas.

Modelo de medida

A continuación, se presentan los resultados que confirman la validez convergente y la fiabilidad compuesta del instrumento de medida, como se observa en la tabla 1.

Los resultados evidencian una apropiada consistencia interna de las escalas, con cargas superiores al valor mínimo, con excepción de EVA5 que se mantiene para garantizar la validez de contenido de la variable original. Asimismo, la

fiabilidad y validez convergente alcanzaron valores adecuados (Hair et al., 2025) lo que respalda la decisión de mantener este ítem.

Con relación a la validez discriminante, esta fue evaluada mediante el criterio HTMT con su respectivo intervalo de confianza, cuyos valores se presentan en la tabla 2.

Aunque algunos valores se aproximan al umbral máximo de 0.850, todos los coeficientes HTMT son inferiores a dicho valor, y en ningún caso, el límite superior de los intervalos de confianza es igual a uno o lo supera, lo que evidencia validez discriminante entre los constructos del modelo.

Finalmente, en relación con el análisis del sesgo del método común, Fuller et al. (2016) indican que el fenómeno en cuestión debe ser muy alto (70 % o más) para inflar las correlaciones de forma indebida. Sin embargo, para la evaluación empírica en el presente estudio se utilizó la prueba de un factor de Harman considerando el umbral de 0.50 sugerido por Podsakoff et al. (2003). Este procedimiento se desarrolló mediante un análisis factorial exploratorio con todas las variables de interés, y se analizó la matriz de factores no rotada. Los resultados se reportan en la tabla 3.

Los valores obtenidos indican que existen múltiples factores con autovalores superiores a 1, por lo tanto, es posible afirmar que la varianza no está concentrada en una sola fuente. Adicionalmente, el primer factor explicó el 45.5 % de la varianza total, valor inferior al umbral del 50 %, lo que sugiere la ausencia de un factor dominante. Así, la varianza del método común no representa una amenaza significativa para los resultados del estudio y es procedente realizar el análisis de las relaciones propuestas entre los constructos.

Tabla 1. Modelo de medida

Constructo/ Ítems	Factor de carga	Alfa de Cronbach	Varianza media calculada (AVE)	Fiabilidad compuesta (rho a)	Fiabilidad compuesta (rho c)
Brand love (BL)		0.941	0.711	0.954	0.951
Marca maravillosa (BL1)	0.891				
Sentirse bien con la marca (BL2)	0.897				
Marca increíble (BL3)	0.856				
Sentimientos positivos por la marca (BL4)	0.845				
Sentirse feliz con la marca (BL5)	0.741				
La marca encanta (BL6)	0.830				
Deleite con la marca (BL7)	0.876				
Pasión por la marca (BL8)	0.800				
Evangelismo (EVA)		0.849	0.808	0.857	0.895
Vendedor la marca (EVA1)	0.820				
Convertir amigos a la marca (EVA2)	0.878				
Convencer a otros (EVA3)	0.871				
Marca atractiva (EVA4)	0.775				
Defender la marca (EVA5)	0.604				
WOM +		0.939	0.808	0.943	0.954
Recomendación para comprar (WOM1)	0.933				
Hablar bien de la marca (WOM2)	0.799				

(Continúa)

Constructo/ Ítems	Factor de carga	Alfa de Cronbach	Varianza media calculada (AVE)	Fiabilidad compuesta (rho a)	Fiabilidad compuesta (rho c)
Comentarios positivos de la marca (WOM3)	0.922				
Sugerir el uso de marca (WOM4)	0.954				
Alentar la compra (WOM5)	0.876				
Retroalimentación (REA)		0.867	0.789	0.892	0.918
Mejoras para la marca (REA1)	0.884				
Sugerencias de cambios (REA2)	0.869				
Ayudaría a la marca con información (REA3)	0.911				
Intención de recompra (IRC)		0.908	0.784	0.954	0.935
Gusto por recomprar (IRC1)	0.927				
Probabilidad de recomprar (IRC2)	0.949				
Intención de comprar al mismo proveedor (IRC3)	0.738				
Comprar en el futuro cercano (IRC4)	0.912				
Disposición a pagar precio premium (DPP)		0.883	0.895	0.897	0.944
Pagar un precio mayor (DPP1)	0.938				
Pagaría aún con ofertas de la competencia (DPP2)	0.954				

Nota: cargas > 0.70. AVE > 0.50. Fiabilidad compuesta > 0.80 y Alfa de Cronbach (α) > 0.70 (Hair et al. 2025).
Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Matriz HTMT de validez discriminante

	BL	EVA	WOM+	REA	IRC	DPP
BL	---					
EVA	0.846 _{0.819...0.977}	---				
WOM+	0.843 _{0.779...0.948}	0.840 _{0.807...0.947}	---			
REA	0.245 _{0.138...0.456}	0.438 _{0.369...0.634}	0.195 _{0.091...0.483}	---		
IRC	0.512 _{0.475...0.745}	0.413 _{0.351...0.593}	0.654 _{0.331...0.676}	0.414 _{0.294...0.710}	---	
DPP	0.722 _{0.532...0.782}	0.812 _{0.690...0.900}	0.429 _{0.386...0.758}	0.748 _{0.515...0.793}	0.825 _{0.606...0.831}	---

Nota: en la esquina superior derecha de cada celda se reportan los límites inferior y superior del ic al 95 %.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	12.010	45.594	45.594	12.010	45.594	45.594
2	3.175	14.761	60.355	3.175	14.761	60.355
3	1.518	8.950	69.305	1.518	8.950	69.305
4	1.457	6.623	75.928	1.457	6.623	75.928
5	1.191	6.396	82.324	1.191	6.396	82.324
6	0.917	6.195	88.519	0.917	6.195	88.519
7	0.748	5.906	94.425			
8	0.527	3.578	98.003			
9	0.503	1.971	99.974			

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Fuente: elaboración propia.

Modelo estructural

Para la construcción del modelo se utilizó la técnica de *bootstrapping* con 5000 submuestras en PLS (Hair et al., 2025). La tabla 4 evidencia la existencia de una relación positiva y significativa entre BL y las variables endógenas EVA, WOM+, REA, IRC y DPP.

A partir de los resultados anteriores se confirman las relaciones directas y se aceptan H1, H2, H3, H4 y H5. Se observa que, en los comportamientos comunicacionales asociados al valor relacional, BL presenta resultados de mayor magnitud con WOM+ ($\beta = 0.784^{***}$), seguida de EVA ($\beta = 0.771^{***}$) y en menor magnitud con REA ($\beta = 0.683^{***}$). En relación con los comportamientos transaccionales de los consumidores se evidencia que BL presenta una mayor intensidad con la DPP ($\beta = 0.727^{***}$), en comparación con la IRC ($\beta = 0.594^{***}$).

De esta manera se confirma que, BL motiva a los consumidores de marcas globales de alimentos a convertirse en evangelizadores y voceros de la marca (Elalfy et al., 2025). Además, motiva a los usuarios a convertirse en proveedores de comentarios constructivos conducentes a mejorar la marca (Xiao et al., 2026; Astvansh et al., 2024; Sun et al., 2023). Asimismo, favorece la permanencia de los clien-

tes y su disposición a pagar precios más elevados (Putri et al., 2026; Fazal-e-Hasan et al., 2025) en dicha categoría de productos. Es probable que, si la marca extranjera adapta su menú a los hábitos y particularidades de los mercados receptores, proyecte sensibilidad hacia el consumidor local. En consecuencia, se crea una relación amorosa a largo plazo que se manifiesta en las compras repetidas y en los pagos superiores por los productos de la marca.

Por otro lado, el modelo estructural presenta al CNC como una variable moderadora. Por consiguiente, antes de incorporarla al modelo se comprobó su invarianza de medida a través del procedimiento MICOM. En primer lugar, se garantizó la invarianza configuracional mediante el uso de la misma encuesta en ambos países. Luego, se comprobó la invarianza composicional considerando los valores *p* de permutación, asegurándose estuvieran por encima de 0.05. Los resultados obtenidos se detallan en la tabla 5.

Una vez garantizada la invarianza, se comprobó si los coeficientes de ruta (β) difieren significativamente entre países analizados, como se expresó en las hipótesis de moderación H6 (a, b, c, d y e). Los valores obtenidos del procedimiento MGA se detallan en la tabla 6.

Tabla 4. Resumen de resultados de hipótesis

Hipótesis	Variables	Coefficiente (β)	T-valor	P-valor	R ²	f ²	Resultado ***
H1	BL → EVA	0.771	21.497	0.000	0.658	1.920	Confirmada
H2	BL → WOM+	0.784	22.960	0.000	0.693	2.260	Confirmada
H3	BL → REA	0.683	13.497	0.000	0.494	0.981	Confirmada
H4	BL → IRC	0.594	9.707	0.000	0.583	1.402	Confirmada
H5	BL → DPP	0.727	20.070	0.000	0.711	2.461	Confirmada

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Invarianza de medida

Variable	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5.0 Porcentaje	p valor de permutación
BL	1.000	0.999	0.997	0.090
EVA	0.999	0.997	0.969	0.762
WOM+	0.999	0.999	0.997	0.094
REA	0.999	0.999	0.997	0.514
IRC	0.995	0.993	0.986	0.508
DPP	1.000	1.000	0.999	0.386

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Hipótesis efecto moderador del contexto nacional del consumidor

Relación moderada por el CNC		β Colombia	β México	Diferencias β (Colombia- México)	Diferencias de media de permutación β (Colombia-México)	Intervalo de confianza		P-valor de permutación
						2.5 %	97.5 %	
H6a	BL → EVA	0.841	0.745	0.096	0.002	-0.165	0.165	0.254
H6b	BL → WOM+	0.811	0.777	0.034	0.002	-0.130	0.149	0.648
H6c	BL → REA	0.723	0.645	0.078	0.002	-0.220	0.200	0.508
H6d	BL → IRC	0.707	0.428	0.278	0.006	-0.259	0.243	0.024
H6e	BL → DPP	0.799	0.663	0.136	0.002	-0.151	0.158	0.036

Fuente: elaboración propia.

La evidencia recabada conduce al rechazo de H6a, H6b y H6c y se aceptan H6d y H6e, por tanto, se cumple parcialmente el efecto moderador del CNC. Dicho esto, los resultados no respaldan el planteamiento de Cruz-Ros et al. (2024) y de Amegbe et al. (2026), en cuanto a que CNC incide en la intensidad con la que BL se relaciona con los comportamientos comunicacionales. En este caso, tanto en Colombia como en México los usuarios realizan EVA, WOM+ y REA sobre su marca amada de manera independiente al contexto nacional.

En línea con la homogeneidad presentada en los comportamientos comunicacionales, estos hallazgos podrían explicarse a partir de la naturaleza de las estrategias de glocalización. Específicamente, cuando se presenta un equilibrio entre el mensaje universal y a la vez auténtico para cada contexto (Jadach & Tluczak, 2026), podría beneficiar la manifestación de estos comportamientos a partir de BL. Por el contrario, los hallazgos respaldan el rol moderador del CNC al demostrar que modifica la intensidad de las relaciones de BL y las conductas transaccionales de recompra y disposición de pagar un precio premium (Okahara & Nagasawa, 2026; Upadhyaya et al., 2025).

De manera particular, el CNC demostró mayor intensidad en las relaciones para el caso colombiano, mientras que las conductas que implicaron mayor compromiso económico por parte del consumidor se atenuaron en el caso mexicano. En síntesis, el CNC no influye de manera homogénea en las respuestas de los consumidores al BL, demostrando el cumplimiento parcial de la moderación. Específicamente, el trabajo empírico sugiere que las respuestas comunicacionales a partir del BL se mantienen estables en ambos contextos nacionales. Es probable que esto se deba a una estrategia de glocalización, cuya propuesta de valor integra atributos globales y locales, conllevando respuestas similares en los mercados en los que opera la marca. En cambio, las respuestas transaccionales pueden explicarse porque las decisiones que toma el consumidor combinan elementos emocionales y racionales que dependen de los factores económicos de cada contexto nacional.

Conclusiones

Los hallazgos enriquecen la literatura sobre BL, pues no solo analizan el efecto moderador del CNC, sino que posibilitan la comprensión de las conexiones emocionales del consumidor con su marca, cuando convergen las tendencias globales con las especificidades locales.

Esta investigación demuestra que BL es una variable que estimula directamente las respuestas positivas del consumidor en el marco de la industria alimenticia. Esto conlleva que las personas hablen bien de la marca y convenzan a otros para que la compren (WOM+ y EVA). Asimismo, los clientes comunican a la empresa sus opiniones, experiencias y sugerencias, lo que favorece el proceso de adaptación de la oferta a sus preferencias (REA). Además, cuando sienten BL, su disposición a repetir las compras (IRC) y a pagar precios elevados (DPP) tiende a aumentar.

En el caso de las hipótesis que plantean el efecto moderador de CNC sobre la relación BL→IRC y BL→DPP, los resultados confirman dicha moderación. Sin embargo, en ambos casos el efecto moderador de CNC es más mayor en Colombia que en México. Es probable que el proceso de adaptación al CNC puede ser interpretado de manera positiva por los demandantes, quienes perciben que su marca es cercana a ellos.

De lo anterior se desprende que, en el marco de la glocalización, cuando las empresas del sector alimentos con presencia global diseñan mecanismos de inserción acordes con las particularidades locales, el BL toma un significado que trasciende las respuestas funcionales o instrumentales de los consumidores. A nivel general, el BL desarrolla en el consumidor respuestas favorables para los comportamientos comunicacionales y transaccionales. Sin embargo, el análisis multigrupo (MGA) evidenció que, el CNC únicamente modera la relación entre BL y los comportamientos transaccionales.

Por último, a nivel de implicaciones empresariales para el sector alimenticio, los gerentes de firmas que operen bajo el concepto de glocalización deben procurar por el diseño de estrategias híbridas. Por un lado, se debe reforzar la proximidad emocional a partir de discursos identitarios y el desarrollo de productos que incluyan elementos representativos del CNC. Este planteamiento sería clave para que las firmas globales puedan diseñar estrategias de marketing más efectivas y localmente pertinentes. Por otro, deben resguardar la coherencia con las tendencias globales en términos de estandarización e innovación, con el fin de mantener un equilibrio entre la adaptación local y la imagen de marca global.

Asimismo, los resultados alcanzados en esta investigación deben abordarse considerando algunas limitaciones. La primera corresponde a la delimitación contextual, concretamente el tratamiento del concepto de glocalización, el cual se abordó como un marco de referencia y no como un constructo medible. La segunda obedece al grupo etario elegido, al ser en su mayoría consumidores jóvenes, la generalización acerca de las similitudes y diferencias encontradas en los comportamientos comunicacionales y transaccionales deben ser abordadas con cautela. Por ello, se propone replicar el estudio con nuevos segmentos etarios y con mayor poder adquisitivo, cuyas características permitan el análisis de diferentes categorías de productos.

Financiación

Los dos primeros autores reconocen el apoyo recibido por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos por el respaldo al “Grupo de trabajo procesos de investigación” en el marco de la Resolución de Facultad N.º 034 de 2025.

Conflicto de interés

Los autores manifiestan que no existen conflictos de intereses.

Declaración de uso de inteligencia artificial (IA) generativa y tecnologías asistidas por IA

Los autores declaran que no utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa ni tecnologías asistidas por IA en la redacción, elaboración, análisis, generación de imágenes o preparación de este manuscrito.

Contribución de los autores

Wilson Giraldo Pérez: metodología, curación de datos, análisis formal, validación y redacción-revisión y edición.

María Cristina Otero Gómez: conceptualización, investigación, metodología, recursos, redacción-borrador original y redacción-revisión y edición.

Miguel Ángel Clara Zafra: metodología, curación de datos, software y redacción-borrador original.

Referencias

- Abrantes, B. F. & Ali, R. B. (2023). Perception of brand globalness and localness: the role of brand competence in stereotype-building and value consciousness. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 722-737. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00246-2>
- Amegbe, H., Zungu, N. P., Hanu, C., & Amoako, G. (2026). Building love and brand evangelism in emerging markets. *Strategy & Leadership*, 54(4), 486-511. <https://doi.org/10.1108/SL-04-2025-0084>
- Astvansh, V., Suri, A. & Damavandi, H. (2024). Brand warmth elicits feedback, not complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01009-w>
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bowen, G. & Bowen, R. (2024). Globalisation versus deglobalisation in the fashion industry. In Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M. (eds), *Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35589-9_16
- Bullard, E. (2025). *Glocalization*. Salem Press Encyclopedia.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cavadas, R. J. & Moreira, A. C. (2025). Brand Evangelism: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70064. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70064>
- Chai, J., Malhotra, N. & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Chang-Hua, Y. (2023). Customer value cocreation behaviors in hospitality: Antecedents and mediators. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103456>
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406-419. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.006>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. y Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Choi, L., Kim, M. & Kim, S. (2024). The role of employee empathy in forming brand love: customer delight and gratitude as mediators and power distance belief as a moderator. *Journal of Service Management*, 35(3), 381-407. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2023-0391>
- Cruz-Ros, S., Miquel-Romero, M. J. & Yee, R. W. (2024). Individuals' materialism and brand rituals and traditions as drivers of luxury brand love on social media. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1820-1831. <https://doi.org/10.1002/cb.2305>
- Donavan, D. T., Carlson, B. D., & Janda, S. (2026). Brand love and oppositional hate: the roles of identity, authenticity, and uniqueness. *Journal of Consumer Marketing*, 43(2), 209-227. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2025-7474>
- Dressler, M. & Paúnovic, I. (2021). A typology of winery SME brand strategies with implications for sustainability communication and co-creation. *Sustainability*, 13(2), 805. <https://doi.org/10.3390/su13020805>
- Dymyt, M., Wincewicz-Bosy, M., & Skubisz, O. (2024). Global or local - glocalization as a challenge for the modern supply chains management. *Systemy Logistyczne Wojsk*, 10(24), 181-198. <https://doi.org/10.37055/slw/193857>
- Elalfy, R. M., Elayat, A. M. A. & Elsharnouby, M. H. (2025). Building good brand experience to sustain positive electronic word of mouth: the mediating effect of brand love. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(2), 217-236. <https://doi.org/10.1108/MSAR-01-2024-0001>
- Fazal-e-Hasan, S. M., Adil, M., Ahmadi, H., Abid, M., Sadiq, M., Mortimer, G., & Amrollahi, A. (2025). Fostering Love for Innovative Sustainable Brands: A Multi-Study, Multi-Method Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1405-1420. <https://doi.org/10.1002/cb.2472>
- Fuller, Ch., Simmering, M., Atinc, G., Atinc, Y. & Babin, B. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gao, S. & Shao, B. (2024). How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2744-2765. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1010>
- Grappi, S., Pauwels, V., Pedeliento, G. & Zarantonello, L. (2024). How nostalgia in advertising increases brand love: a cross-country study. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 869-887. <https://doi.org/10.1108/JPB-12-2023-4857>
- Guyomard, H., Soler, L. G., Détang-Dessendré, C. & Réquillart, V. (2023). The European Green Deal improves the sustainability of food systems but has uneven economic impacts on consumers and farmers. *Communications Earth & Environment*, 4(1), 358. <https://doi.org/10.1038/s43247-023-01019-6>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J. M. (2025). Covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): a SmartPLS 4 software tutorial. *J Market Anal* 13, 709-724 (2025). <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00414-6>
- Haq, M. D., Ting-Hsiang, T., Hsiang-Lan, Ch., Chao-Min, Ch. & Ya-Hui, K. (2024). This country is loveable: A model of destination brand love considering consumption authenticity and social experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100878. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100878>
- Harrigan, P., Roy, S. K. & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>
- Hsu, Ch. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 114020. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract

- fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167-186. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>
- Jadach, R., & Tluczak, A. (2026). Revising the concept of a perceived brand globalness: beyond broad market reach. *Journal of International Consumer Marketing*, 38(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2507647>
- Joshi, R. & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-1272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Juhaidi, A., Ma'ruf, H., Yuseran, M., Janah, R., Saputri, R. A., Muharramah, N., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100955. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Kim, C. K., Han, D. & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Journal of Psychological Research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kosztayán, Z. T., Kiss, D. & Fehérvölgyi, B. (2024). Trade network dynamics in a globalized environment and on the edge of crises. *Journal of Cleaner Production*, 465, 142699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142699>
- Kuhn, S. W. & van der Westhuizen, L. M. (2025). Exploring how South African handicraft entrepreneurs can use self-schema and brand love to foster positive word-of-mouth from customers. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 27(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2023-0097>
- Kusawat, P. & Teerakapibal, S. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 26-143. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Kushcheva, N. & Eilola, T. M. (2023). Relevance of social media management in online reputation building in tourism and hospitality: Case of Finland. R. Rialti, Z. Kvítková, & T. Makovník (Eds.) *Online Reputation Management in Destination and Hospitality: What We Know, What We Need to Know* (163-174). Emerald Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-375-120231009>
- Laradi, S., Seraa, T., Alrawad, M., Lutfi, A., & Almaiah, M. A. (2024). Crafting robust brands for premium pricing: Understanding the synergy of brand strength, loyalty, and attachment. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1, 9885145. <https://doi.org/10.1155/2024/9885145>
- Lee, Y. L. & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in human behavior*, 26(5), 1073-1080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
- Leite, Â., Rodrigues, A. & Lopes, S. (2024). Customer connections: a cross-cultural investigation of brand experience and brand love in the retail landscape. *Administrative Sciences*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.3390/admsci14010011>
- Li, F., Leonidou, L. C., Chen, J., & Katsikeas, C. (2026). A meta-analysis of the impact of social media content strategies: the moderating role of culture. *Journal of International Business Studies*, 57, 1075-1095. <https://doi.org/10.1057/s41267-026-00870-x>
- Luo, S. & Hamlin, R. (2022). A cross cultural comparison of brand love in consumer brand relationships: Is 'transmissive brand love' a potential platform for developing brand equity? *Journal of Brand Management*, 29, 484-497. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00286-6>
- Madhok, A. (2021). Globalization, de-globalization, and re-globalization: Some historical context and the impact of the COVID pandemic. *BRQ Business Research Quarterly*, 24(3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/23409444211008904>
- Maduranga, A. & Samarasinghe, G. D. (2024). Do fear-of-COVID-19 and regional identity matter for the linkage between perceived CSR and brand evangelism? A comparative analysis in South Asia. *European Journal of Management Studies*, 29(3), 361-393. <https://doi.org/10.1108/EJMS-07-2023-0052>
- Matzler, K., Pichler, E. & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *AMA winter Educators' conference proceedings, Marketing Theory and Applications*, 18, 18-25.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R. & Amir, I. (2023). Examining the role of social media marketing on brand love and its impact on brand centrality: the study of local fashion brands for the millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147-165. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Risa, H. & Premananto, G. (2025). Investigating the role of brand love on brand advocacy in the local eco hijab fashion industry. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 713-735. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0117>
- Melancon, J. P., Noble, S. M. & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0206-5>
- Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., Khodadad, S., Bernal, A. & Gálvez, P. (2021). To buy or not to buy: how behavioral habits affect the repurchase intention of cobranded wearable fitness technology. *Sustainability*, 13, 6499. <https://doi.org/10.3390/su13116499>
- Muhajir, M. N. A., Kasman, A. M., Erwin, E., Amir, M. F., Ramadhani, A., Masnur, I., & Fitra, S. (2026). The beauty economy: mediating role of brand love in Indonesia's skincare market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1-28. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2025-0018>
- Nguyen, K. M., Vo, T. K. H., Nguyen, D. Q. A., Tran, T. T. H., Nguyen, K. D., & Nguyen, N. T. (2026). Sustainable purchase behavior and brand love: the impact of blockchain-enabled reviews, QR code traceability and sustainable marketing strategy in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1-35. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2025-0529>
- Nguyen, H. & Feng, H. (2021). Antecedents and financial impacts of building brand love. *International Journal of Research in Marketing*, 38, 572-592. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.001>
- Okahara, K., & Nagasawa, S. (2026). Beyond function: Brand value as a determinant of list and premium prices for luxury watches. *Future Business Journal*, 12, 86. <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00761-5>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pontinha, V. M. & Coelho do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489. <https://doi.org/10.1108/JPB-10-2018-2094>
- Putri, A. F., Rahmawati, R., & Adhimursandi, D. (2026). The influence of brand love and brand image on brand loyalty and willingness to pay a premium price among Buttons scarves hijab users. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9 (1). <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/9149>
- Qi, X. (2024). How does innovative customer knowledge influence electronic word-of-mouth recommendation behavior through egoistic and altruistic approaches? Testing a moderated mediation model. *Frontiers in Communication*, 9, 1488675. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1488675>
- Rodríguez, J. (6 de abril de 2025). ¿Las conoce? Este es el 'top' 10 de las marcas de restaurantes más valiosas del mundo. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/las-marcas-de-restaurantes-mas-valiosas-del-mundo-627129>
- Sabol, M., Hair, J., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS-SEM in information systems: seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 2997-3017. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429>
- Sajtos, L., Cao, J., Espinosa, J., Phau, I., Rossi, P., Sung, B. & Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, 126, 591-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040>
- Shimul, A. S., Phau, I. & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal*

- of *Brand Management*, 26, 675-690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>
- Sun, R., Tse, Y. K. & Liu, X. (2023). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: product recall and crisis response strategy in social media. *Enterprise Information Systems*, 17(12), 1619-1654. <https://doi.org/10.1080/17517575.2023.2204331>
- Toldos, M. P., Agredano, C., López-Lomelí, M. Á., & Rialp-Criado, J. (2026). Perceived brand localness and globalness as drivers of brand coolness across consumer cultures. *Discover Sustainability*, 7, 683. <https://doi.org/10.1007/s43621-026-02987-3>
- Tran, T. P., Lee, S. H. & Sakib, M. N. (2025). The effects of customer brand engagement on brand love in sharing economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2360199>
- Ungerer, L. M. (2021). Love Is a Many-Splendoured Thing: Brand Love in a Consumer Culture. In: CH. Mayer & E. Vanderheiden (Eds.) *International Handbook of Love*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45996-3_46
- Upadhyaya, B., Saavedra, J. L., Bhattarai, A., Malekshah, N., & Zhang, H. (2025). The effects of customer engagement, perceived brand equity, and cultural dimensions on repurchase intentions and positive word-of-mouth: a moderated mediation analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2472380>
- Vaiman, V., & Taras, V. (2026). Cross-cultural management: advocating for contextual factors. In N. V. Wilmot & C. Gaibrois (Eds.), *The Routledge Companion to Cross Cultural Management* (pp. 43-54). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003477723>
- Wei, R. & Pardo, C. (2024). Looking for resource density in the platform supply network. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 30(3), 100938. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2024.100938>
- Xiao Fei, Y., Loh, X. M., Seduram, L. A. P., & Tan, G. W. H. (2026). How is brand love shaped through virtual event value co-creation and sponsorship? A multi-method approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(2), 161-181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2024-0516>
- Xu, X., Ma, S., & Zeng Z. (2019). Complex network analysis of bilateral international investment under de-globalization: Structural properties and evolution. *Plos One*, 14(4), e0216130. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216130>
- Yadav, R., Paul, J. & Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28-48. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yousaf, S. (2025). Emergence of deglobalized tourist segments: Trends, challenges, and future research directions. *Tourism Management*, 106, 105005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105005>
- Zarantonello, L., Formisano, M. & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>
- Zhong, S., Ji, C., Prentice, C., Liu, P., & Ali, F. (2026). How negative publicity shapes consumer responses: the roles of country-of-origin and psychological contracts. *Journal of Brand Management*, 1-22. <https://doi.org/10.1057/s41262-026-00438-y>