

Lealtad a la marca y Variables Sociodemográficas del Consumidor

Brand loyalty and sociodemographic characteristics of consumers.

Ana Lucia Ruiz Vigil⁹ 

RESUMEN

Este estudio explora la influencia de variables sociodemográficas (género, estado civil, edad) y la lealtad a la marca en la percepción de calidad, moda y reconocimiento de marca, analizando tanto efectos directos como moderadores. Desde una perspectiva teórica, se integran modelos clásicos y contemporáneos que vinculan la lealtad con factores cognitivos, emocionales y conductuales, destacando su rol en la construcción de valor de marca. Metodológicamente, se adoptó una metodología cuantitativa con diseño transversal, utilizando un cuestionario digital aplicado a una muestra no probabilística de 545 consumidores mayores de 18 años con experiencia en compras de moda. El instrumento incluyó ítems adaptados de escalas validadas: conciencia de marca (Chengedzai et al., 2014), calidad y moda (Yoo & Donthu, 2001), y lealtad a la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva y análisis factorial exploratorio con el software SmartPLS 4, con el objetivo de identificar patrones y relaciones preliminares entre las variables. Los resultados evidenciaron que la edad y el estado civil influyen significativamente en la conciencia de marca y moda, respectivamente, mientras el género incide en la priorización de calidad. La lealtad a la marca emergió como un factor central, reforzando la percepción positiva en las tres dimensiones analizadas, aunque sin moderar las relaciones entre variables demográficas y conciencias. Esto sugiere que, más allá de diferencias sociodemográficas, la lealtad opera como un motor independiente que consolida la conexión emocional y racional con las marcas. Las conclusiones enfatizan la necesidad de estrategias integradas que combinen innovación, autenticidad y adaptación a demandas emergentes, como sostenibilidad e inclusión, para fortalecer vínculos a largo plazo. Entre las limitaciones, se destaca el enfoque en un sector específico y la exclusión de variables económicas o culturales, lo cual restringe la generalización de hallazgos. Futuras investigaciones podrían ampliar el contexto a otras industrias e incorporar factores como ingresos o influencias culturales, enriqueciendo la comprensión de dinámicas complejas en el comportamiento del consumidor

Palabras clave: Lealtad a la marca; Variables Sociodemográficas; Conciencia de calidad

Fecha de recepción: : marzo 2025. Aceptado: junio 2025

⁹Facultad de Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila México.

Autor de Correspondencia: Ana Lucia Ruiz Vigil. Email: anruizv@uadec.edu.mx



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons.

ABSTRACT

This study explores the influence of sociodemographic variables (gender, marital status, and age) and brand loyalty on the perception of quality, fashion, and brand recognition, analyzing both direct and moderating effects. From a theoretical perspective, classical and contemporary models are integrated, linking loyalty to cognitive, emotional, and behavioral factors, highlighting its role in brand value creation. Methodologically, a quantitative approach with a cross-sectional design was adopted, using a digital questionnaire applied to a non-probabilistic sample of 545 consumers over 18 years old with experience in fashion purchases. The instrument included items adapted from validated scales: brand awareness (Chengedzai et al., 2014), quality and fashion (Yoo & Donthu, 2001), and brand loyalty (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Data analysis was conducted through descriptive statistics and exploratory factor analysis using SmartPLS 4 software, aiming to identify preliminary patterns and relationships among the variables. The results showed that age and marital status significantly influence brand awareness and fashion perception, respectively, while gender affects the prioritization of quality. Brand loyalty emerged as a central factor, reinforcing positive perceptions in all three dimensions analyzed, although it did not moderate the relationships between demographic variables and perceptions. This suggests that, beyond sociodemographic differences, loyalty operates as an independent driver that strengthens the emotional and rational connection with brands. The conclusions emphasize the need for integrated strategies that combine innovation, authenticity, and adaptation to emerging demands such as sustainability and inclusion to foster long-term relationships. Among the limitations, the focus on a specific sector and the exclusion of economic or cultural variables restrict the generalizability of the findings. Future research could expand the context to other industries and incorporate factors such as income or cultural influences, enriching the understanding of complex dynamics in consumer behavior.

Keywords: Brand loyalty; Sociodemographic variables; Quality awareness

INTRODUCCIÓN

La lealtad a la marca representa un pilar fundamental en la gestión estratégica de marketing, al reflejar el compromiso psicológico y conductual de los consumidores hacia una marca, manifestado en la repetición de compra y la promoción voluntaria (Oliver, 1999). Este constructo no solo genera ventajas competitivas sostenibles para las empresas, como la reducción de costos de adquisición de clientes, sino que también fortalece el valor de marca a largo plazo (Aaker, 1991). En un contexto globalizado y altamente competitivo, comprender los mecanismos que impulsan la lealtad se ha convertido en una prioridad para organizaciones que buscan diferenciarse (Kumar & Kaushik, 2020).

Diversos modelos teóricos han intentado explicar la génesis y evolución de la lealtad. Oliver (1999) propuso un enfoque secuencial en cuatro etapas: cognitiva (basada en juicios racionales), afectiva (vinculación emocional), conativa (intención de recompra) y de acción (hábitos de consumo). Por su parte, Aaker (1991) integró la lealtad dentro de su modelo de valor de marca, destacando su interdependencia con factores como la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Más recientemente, Kumar y Kaushik (2020) enfatizaron el rol del brand love y brand passion, emociones intensas que transforman a los consumidores en defensores activos de las marcas.

Entre los determinantes clave de la lealtad, la conciencia de calidad emerge como un factor crítico. Los consumidores perciben la calidad como un indicador de confiabilidad, reduciendo el riesgo percibido en sectores como el tecnológico o automotriz (Zeithaml et al., 2020). Por ejemplo, Apple ha consolidado su base de clientes leales mediante innovación constante y una reputación de durabilidad, incluso frente a

alternativas más económicas (Foroudi et al., 2021). Estudios empíricos revelan que la calidad percibida explica hasta el 37% de la varianza en lealtad, superando variables como el precio en mercados sensibles a costos (Kumar & Kaushik, 2020).

En industrias como la moda y el lujo, la conciencia de moda adquiere relevancia. Los consumidores, especialmente millennials y Gen Z, utilizan las tendencias como un lenguaje de autoexpresión y pertenencia a grupos sociales (Park & Lee, 2022). Marcas como Gucci o Balenciaga han capitalizado esta dinámica, vinculando sus diseños con narrativas culturales contemporáneas (Jain & Mishra, 2021). Sin embargo, el auge de la sostenibilidad está redefiniendo estos patrones: el 40% de los Gen Z priorizan marcas éticas sobre aquellas puramente estéticas, exigiendo transparencia en las cadenas de suministro (Niinimäki et al., 2020). La conciencia de marca, por otro lado, se nutre del reconocimiento y prestigio acumulado. Estrategias digitales, como el storytelling en redes sociales, permiten a empresas como Nike o Glossier construir comunidades leales mediante narrativas emocionales y co-creación de contenidos (Dwivedi et al., 2021). Plataformas como Instagram y TikTok facilitan la viralización de mensajes, mientras que la personalización algorítmica (ej. Spotify) incrementa la relevancia percibida de las marcas (Keller, 2020). Estas tácticas son particularmente efectivas entre jóvenes, quienes valoran la autenticidad y participación activa (Hollebeek et al., 2021).

Factores sociodemográficos, como el género, estado civil y edad, moderan estas relaciones. Las mujeres tienden a priorizar atributos emocionales y calidad, mientras los hombres se enfocan en funcionalidad (Stathopoulou & Singh, 2022). El estado civil influye en las prioridades de consumo: personas casadas optan por marcas

familiares y duraderas (Whirlpool), mientras los solteros buscan autoexpresión mediante opciones vanguardistas (Roberts & Zhou, 2023). La edad también segmenta comportamientos: la Gen Z valora innovación y presencia en redes sociales, mientras adultos mayores prefieren tradición y confiabilidad (Lemon & Verhoef, 2022).

En síntesis, la lealtad a la marca es un fenómeno multifacético, influido por percepciones de calidad, identidad emocio-

Marco teórico

Lealtad de Marca

La lealtad a la marca es un constructo multidimensional que refleja el compromiso psicológico y conductual del consumidor hacia una marca, manifestado en la repetición de compra y la disposición a recomendar (Oliver, 1999). De acuerdo con Aaker (1991), la lealtad de marca es un componente esencial del valor de marca y puede generar ventajas competitivas significativas para las empresas. Las principales características de la lealtad de marca incluyen: Compras repetidas: Los consumidores siguen eligiendo la misma marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Resistencia al cambio: A pesar de ofertas de la competencia, los clientes leales permanecen fieles (Oliver, 1999). Promoción de boca a boca positiva: Los consumidores recomiendan la marca a familiares y amigos (Dick & Basu, 1994). Vínculo emocional y racional: La lealtad puede derivar de una conexión emocional o de razones funcionales como calidad y precio (Carroll & Ahuvia, 2006).

Los modelos teóricos de la lealtad de marca buscan explicar cómo los consumidores desarrollan una relación duradera y comprometida con las marcas. A través de diferentes enfoques, como los propuestos por Oliver (1999), Aaker (1991) y Kumar y Kaushik (2020), se analizan los factores

nales y variables demográficas. Su gestión exitosa requiere estrategias integradas que combinen innovación, autenticidad y adaptación a las demandas emergentes, como la sostenibilidad y la inclusión (Iglesias et al., 2020). Este estudio aporta evidencia valiosa para diseñar intervenciones basadas en datos, capaces de fortalecer la conexión entre marcas y consumidores en un entorno dinámico.

cognitivos, emocionales y conductuales que contribuyen a la lealtad, revelando la importancia de la conexión afectiva y la experiencia del consumidor:

Oliver (1999) propuso un modelo de lealtad de marca que describe su evolución en cuatro fases: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Este enfoque considera que la lealtad no es un fenómeno estático, sino un proceso dinámico que se desarrolla a lo largo del tiempo a medida que los consumidores fortalecen su relación con la marca. Lealtad Cognitiva: Se basa en la percepción racional del consumidor sobre la calidad y beneficios del producto o servicio. En esta etapa, la lealtad se fundamenta en el conocimiento y evaluación del desempeño de la marca (Oliver, 1999). Lealtad Afectiva: Surge cuando el consumidor desarrolla un vínculo emocional con la marca. Esta fase es crucial, ya que una conexión afectiva hace que la relación con la marca sea más resistente a las acciones de la competencia (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Lealtad Conativa: En esta etapa, el consumidor manifiesta una intención activa de continuar comprando la marca. Es un estado motivacional en el que la actitud positiva se traduce en una preferencia consistente (Oliver, 1999). Lealtad de Acción: Es el nivel más alto de lealtad, donde el

consumidor no solo tiene la intención de repetir su compra, sino que también toma medidas concretas para asegurar que esta relación con la marca continúe. Esta fase se asocia con el hábito y la inercia en la decisión de compra (Kumar & Kaushik, 2020).

Aaker (1991) integra la lealtad de marca dentro de su modelo de valor de marca basado en el consumidor (customer-based brand equity). Según este enfoque, la lealtad es un componente clave del valor de marca, junto con la notoriedad de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos de marca: Lealtad de Marca: Es el eje central del modelo, ya que los clientes leales proporcionan estabilidad y rentabilidad a largo plazo para las empresas (Aaker, 1991). Notoriedad de Marca (brand awareness): Se refiere al nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre la existencia de una marca. Una mayor notoriedad facilita el desarrollo de la lealtad (Keller, 1993). Calidad Percibida: La evaluación que los consumidores hacen sobre la calidad del producto influye en su disposición a ser leales a la marca (Zeithaml, 1988). Asociaciones de Marca: Son los significados y percepciones que los consumidores tienen sobre la marca, lo que influye en la construcción de la lealtad (Keller, 1993). Otros Activos de Marca: Incluyen elementos como patentes, derechos de autor y relaciones con distribuidores, los cuales pueden generar barreras para la competencia y fortalecer la lealtad (Aaker, 1991).

Kumar y Kaushik (2020) proponen un modelo que considera la lealtad de marca como un resultado del amor por la marca (brand love) y la pasión por la marca (brand passion). Según su estudio, los consumidores que experimentan un apego emocional profundo hacia una marca tienden a mostrar niveles más altos de lealtad: Brand Love (Amor por la Marca) El con-

cepto de brand love se refiere a la conexión emocional intensa y duradera que los consumidores desarrollan con una marca. Este sentimiento de apego se asemeja a las relaciones interpersonales, donde los consumidores sienten un compromiso fuerte con la marca y experimentan satisfacción al interactuar con ella (Carroll & Ahuvia, 2006). Según Batra et al. (2012), el amor por la marca se compone de: Afecto apasionado, emoción intensa hacia la marca. Integración de la marca en la identidad del consumidor, la marca se convierte en parte de la autoimagen del consumidor. Compromiso a largo plazo: Deseo de mantener la relación con la marca a futuro. Brand Passion (Pasión por la Marca) es una emoción aún más intensa que el brand love, caracterizada por un alto nivel de entusiasmo, compromiso y excitación hacia una marca específica (Albert et al., 2013).

Los consumidores apasionados muestran una mayor resistencia a cambiar de marca y están más dispuestos a defenderla ante críticas (Kumar & Kaushik, 2020). Además, suelen participar activamente en comunidades de marca, interactuando con otros consumidores y promoviendo la marca de manera orgánica en redes sociales (Hudson et al., 2016). Impacto de Brand Love y Brand Passion en la Lealtad de Marca: Aumentan la intención de recompra (repurchase intention) (Kumar & Kaushik, 2020). Fortalecen el boca a boca positivo (positive word-of-mouth) (Batra et al., 2012). Generan resistencia ante estrategias de la competencia (Albert et al., 2013). Estudios recientes han demostrado que las marcas que logran cultivar el brand love y la brand passion tienen clientes significativamente más leales y comprometidos con su identidad (Langner et al., 2016). En contextos contemporáneos, este concepto integra no solo la satisfacción, sino también la conexión emocional y la identificación simbólica (Kumar y Kaus-

hik, 2020). Estudios recientes destacan que la lealtad se consolida cuando las marcas alinean sus valores con las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores (Iglesias et al., 2020). Por ejemplo,

en sectores como el tecnológico, la lealtad se sostiene mediante innovación constante y experiencias personalizadas (Foroudi et al., 2021).

Determinantes Clave de la Lealtad a la Marca

La conciencia de calidad, entendida como la evaluación subjetiva del consumidor sobre la excelencia y durabilidad de un producto o servicio, es un pilar fundamental para construir lealtad a la marca (Zeithaml et al., 2020). Los consumidores perciben la calidad como un indicador de confiabilidad, lo que reduce el riesgo percibido asociado a la compra, especialmente en mercados altamente competitivos (Foroudi et al., 2021). Esta percepción no solo se basa en atributos tangibles (ej. materiales, funcionalidad), sino también en aspectos intangibles como la reputación de la marca y la coherencia en la entrega de promesas (Kumar & Kaushik, 2020). Por ejemplo, en el sector automotriz, marcas como Toyota han consolidado su liderazgo mediante una reputación histórica de durabilidad, lo que genera repetición de compra y recomendaciones (Iglesias et al., 2020).

La relación entre calidad percibida y lealtad ha sido respaldada empíricamente en diversos contextos. Un estudio en el sector de bienes duraderos reveló que la calidad percibida explica el 37% de la varianza en la lealtad, superando variables como el precio o la disponibilidad (Kumar y Kaushik, 2020). Esto sugiere que, incluso en segmentos sensibles al costo, los consumidores están dispuestos a pagar primas por marcas que asociación con estándares superiores (Foroudi et al., 2021). En el ámbito de los productos electrónicos, Apple ejemplifica este fenómeno: sus usuarios priorizan la percepción de innovación y durabilidad sobre alternativas económicas,

lo que sustenta una base de clientes leales (Zeithaml et al., 2020).

En servicios, la calidad técnica (eficiencia en transacciones) y relacional (empatía en la atención) son determinantes clave. Iglesias et al. (2020) demostraron que, en servicios financieros, la calidad relacional media el 58% del efecto de la satisfacción en la lealtad. Esto implica que, más allá de resolver problemas funcionales, las interacciones humanizadas (asesoramiento personalizado) fortalecen el vínculo emocional con la marca. Por ejemplo, bancos como BBVA han implementado programas de fidelización basados en atención proactiva, logrando retener a un 30% más de clientes que competidores centrados únicamente en tecnología (Khan & Fatma, 2021).

No obstante, la calidad debe gestionarse estratégicamente para mantener su impacto en la lealtad. Foroudi et al. (2021) advierten que expectativas incumplidas pueden erosionar con rapidez la confianza, especialmente en la era digital, donde las comparaciones entre marcas son inmediatas. Un enfoque recomendado es integrar feedback continuo de los clientes para ajustar estándares de calidad (Zeithaml et al., 2020). Marcas como Amazon han adoptado este modelo, utilizando revisiones de usuarios para optimizar procesos logísticos y garantizar consistencia, lo que explica su tasa de retención del 92% en mercados maduros (Kumar y Kaushik, 2020). En síntesis, la conciencia de calidad no es estática: requiere innovación y adaptación para sostener la lealtad en el tiempo.

La conciencia de moda, definida como la atención activa a las tendencias y al simbolismo social asociado a los productos, es un determinante clave de la lealtad en industrias como la moda y el lujo (Kim y Kim, 2020). Los consumidores buscan marcas que reflejen estatus y pertenencia a grupos de referencia, lo que convierte a la moda en un vehículo para la construcción de identidad (Workman & Lee, 2021). Por ejemplo, marcas como Gucci o Balenciaga capitalizan esta dinámica al vincular sus diseños con narrativas culturales contemporáneas, atrayendo a consumidores que valoran la exclusividad (Jain y Mishra, 2021). Este fenómeno se intensifica en generaciones jóvenes, como millennials y Gen Z, para quienes la moda funciona como un lenguaje de autoexpresión (Park & Lee, 2022).

Estudios empíricos respaldan la relación entre conciencia de moda y lealtad. Kim y Kim (2020) demostraron que el 42% de la varianza en la lealtad a marcas de lujo se explica por la alineación con tendencias actuales. En el contexto de la moda rápida, Workman y Lee (2021) encontraron que los consumidores con alta conciencia de moda tienen un 65% más de probabilidad de repetir compra, incluso ante alternativas económicas. Esta lealtad no solo se basa en la estética, sino en la capacidad de las marcas para transmitir valores sociales, como la sostenibilidad o la innovación (Niinimäki et al., 2020). Por ejemplo, Patagonia ha logrado fidelizar clientes al integrar activismo ambiental en su identidad (Jain y Mishra, 2021).

La autoexpresión emerge como un mediador crítico. Los millennials, en particular, utilizan la moda para comunicar su identidad personal y valores (Park & Lee, 2022). Un estudio en *Journal of Consumer Marketing* reveló que el 58% de los millennials eligen marcas que reflejan su “yo ideal”, incluso si implican costos más

altos (Lee y Oh, 2020). Plataformas como Instagram amplifican este comportamiento, donde la vestimenta funciona como un recurso para la validación social (Workman y Lee, 2021). Marcas como Nike han aprovechado esta tendencia mediante campañas centradas en la individualidad, como Just Do It, que fomentan conexiones emocionales duraderas (Jain y Mishra, 2021).

Sin embargo, la conciencia de moda presenta desafíos. La volatilidad de las tendencias exige renovación constante, lo que puede generar fatiga en los consumidores (Niinimäki et al., 2020). Además, el auge de la moda sostenible está redefiniendo los criterios de lealtad: el 40% de los Gen Z priorizan marcas éticas sobre aquellas puramente “de moda” (Park & Lee, 2022). Para mantener la lealtad, las marcas deben equilibrar innovación con autenticidad, integrando transparencia en sus cadenas de suministro y comunicando valores claros (Lee y Oh, 2020). En síntesis, la conciencia de moda sigue siendo relevante, pero su impacto en la lealtad depende cada vez más de alinear tendencias con propósito.

La conciencia de marca se refiere a la predisposición de los consumidores a elegir marcas reconocidas y asociadas con prestigio, confiabilidad o identidad (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Este constructo se fundamenta en la capacidad de una marca para reducir el riesgo percibido, ya que los consumidores asumen que marcas establecidas cumplirán con sus expectativas (Keller, 2020). Por ejemplo, en sectores como el tecnológico, Apple ha capitalizado su reputación para mantener una base de clientes leales, incluso ante alternativas más económicas (Dwivedi et al., 2021). La conciencia de marca no solo impulsa la primera compra, sino que también facilita la retención a largo plazo al crear barreras psicológicas contra la competencia (Buil et al., 2022).

En el contexto digital, estrategias como

el storytelling y la presencia en redes sociales amplifican la conciencia de marca, permite construir narrativas emocionales que conectan con las aspiraciones y valores del consumidor (Gensler et al., 2020). Por ejemplo, Nike utiliza historias de superación personal en sus campañas, reforzando su identidad como marca empoderadora (Hollebeek et al., 2021). Las redes sociales, por su parte, actúan como canales para viralizar contenido y fomentar comunidades de marca. Un estudio reciente demostró que el 68% de los millennials siguen marcas en Instagram para sentirse parte de un grupo social (Khan y Fatma, 2022). Estas estrategias son especialmente efectivas en jóvenes, quienes valoran la autenticidad y la co-creación de contenidos (Dwivedi et al., 2021). La interacción entre conciencia de marca y presencia digital también se nutre de la personalización. Plataformas como TikTok o Spotify utilizan algoritmos para ofrecer experiencias adaptadas, lo que incrementa la relevancia percibida de la marca (Keller, 2020). Por ejemplo, Glossier ha construido lealtad mediante campañas que integran feedback de clientes en el diseño de productos, creando un sentido de

Factores Moderadores

El género influye en cómo los consumidores perciben y valoran los atributos de las marcas. Las mujeres tienden a priorizar atributos como la calidad y la estética, asociando estas características con la confiabilidad y la expresión personal (Stathopoulou y Singh, 2022). Por ejemplo, en la industria de la moda rápida, estudios muestran que las mujeres exhiben un 30% más de lealtad hacia marcas que ofrecen novedad en diseños, como Zara o H&M, en comparación con hombres (Workman y Lee, 2021). Por el contrario, los hombres suelen enfocarse en la funcionalidad y el rendimiento, especialmente en sectores

pertenencia (Hollebeek et al., 2021). Además, la transparencia en la comunicación (revelar procesos de producción) fortalece la confianza, un factor crítico en generaciones que priorizan la ética corporativa (Buil et al., 2022).

Sin embargo, mantener una conciencia de marca elevada exige innovación constante. La saturación de contenido digital y la brevedad de la atención del consumidor obligan a las marcas a renovar sus estrategias (Gensler et al., 2020). Un enfoque efectivo es la colaboración con influencers micro o nano, cuyas audiencias perciben sus recomendaciones como más auténticas (Khan y Fatma, 2022). Marcas como Gymshark han triplicado su lealtad mediante alianzas con creadores de contenido especializados en fitness (Dwivedi et al., 2021). En síntesis, la conciencia de marca sigue siendo un activo crítico, pero su gestión requiere adaptarse a las dinámicas digitales y a las demandas de autenticidad de los consumidores modernos.

como la tecnología o automotriz. Un estudio en dispositivos electrónicos reveló que el 65% de los hombres eligen marcas como Samsung o Sony por su durabilidad, frente al 35% que prioriza el diseño (Lee y Oh, 2023).

Las diferencias de género también se manifiestan en la respuesta a estrategias de marketing. Las campañas que enfatizan emociones y narrativas sociales (inclusión o sostenibilidad) son un 40% más efectivas en mujeres, mientras que los hombres responden mejor a mensajes basados en especificaciones técnicas (Stathopoulou y Singh, 2022). Por ejemplo, Nike ha seg-

mentado su comunicación: en su línea femenina destaca historias de empoderamiento, mientras que en la masculina resalta innovación en materiales (Hollebeek et al., 2021). Estas estrategias reflejan la necesidad de adaptar el posicionamiento de marca según el género para maximizar la lealtad. No obstante, los roles de género tradicionales están evolucionando. Un estudio reciente señala que el 48% de los hombres millennials valoran tanto la estética como la funcionalidad, desdibujando las diferencias históricas (Lee y Oh, 2023). Esto sugiere que, aunque el género sigue siendo un moderador relevante, las marcas deben evitar estereotipos y adoptar enfoques inclusivos para capturar segmentos emergentes.

El estado civil modera las decisiones de consumo al influir en las prioridades y valores del comprador. Las personas casadas suelen evaluar marcas desde una perspectiva familiar, priorizando atributos como la calidad, la seguridad y el valor práctico (Baker et al., 2021). Por ejemplo, en el sector de electrodomésticos, el 70% de los compradores casados eligen marcas como Whirlpool o LG por su durabilidad, mientras que los solteros optan por diseños innovadores de marcas como Dyson (Dholakia y Tam, 2022). Esta tendencia se extiende a servicios financieros, donde las familias prefieren bancos con planes de ahorro educativo y seguros integrales (Singh y Gupta, 2022). Los consumidores solteros, en cambio, se inclinan hacia la autoexpresión y la experimentación. Un estudio en moda reveló que el 55% de los solteros eligen marcas como Supreme o Off-White para proyectar identidad, frente al 22% de los casados (Roberts y Zhou, 2023). Además, los solteros son más receptivos a campañas emocionales o provocativas, como las de Calvin Klein, que vinculan productos con estilo de vida y libertad (Dholakia y Tam, 2022). En contraste, los casados prefieren

mensajes racionales, como descuentos por volumen o garantías extendidas (Baker et al., 2021). Sin embargo, el estado civil no opera de forma aislada. Factores como la presencia de hijos o la edad modifican su impacto. Por ejemplo, los casados sin hijos muestran patrones de consumo similares a los solteros, priorizando viajes o tecnología (Singh y Gupta, 2022). Esto subraya la necesidad de combinar variables demográficas para diseñar estrategias precisas.

La edad es un moderador clave en la relación entre atributos de marca y lealtad. Los jóvenes (18-35 años) valoran la innovación, la autenticidad en redes sociales y el estatus simbólico (Lemon & Verhoef, 2022). Por ejemplo, el 68% de la Generación Z prefiere marcas como Glossier o Gymshark, que utilizan TikTok para co-crear contenido con usuarios (Smith y Anderson, 2023). En contraste, los adultos mayores (>50 años) priorizan la confiabilidad y la tradición, como se observa en su preferencia por marcas establecidas como Coca-Cola o Ford (Casaló et al., 2021). Las diferencias generacionales también afectan la respuesta al marketing digital. Mientras el 75% de los millennials interactúan con marcas en Instagram, solo el 32% de los baby boomers lo hacen, prefiriendo canales tradicionales como correo electrónico (Lemon y Verhoef, 2022). Además, los jóvenes asocian la lealtad con la capacidad de la marca para reflejar sus valores (sostenibilidad en Patagonia), mientras los mayores la vinculan con consistencia en la calidad (Gupta y Singh, 2023). No obstante, la brecha generacional se reduce en ciertos contextos. El 45% de los baby boomers ahora utilizan Amazon Prime, atraídos por su conveniencia, lo que indica que la adaptación a nuevas tecnologías puede trascender la edad (Smith y Anderson, 2023). Así, las marcas deben equilibrar estrategias generacionales con insights transversales.

En esta investigación, se analiza la relación entre distintas características del consumidor y su nivel de conciencia respecto a la marca, la moda y la calidad. Se considera, además, el papel de la lealtad a la marca, tanto en su impacto directo como en su función moderadora dentro de estas relaciones. Para ello, se desarrolla un modelo estructural que permite identificar qué factores tienen mayor incidencia en la

percepción del consumidor, lo que puede servir como base para diseñar estrategias de mercadotecnia más precisas y efectivas.

A partir de este enfoque, se plantean las siguientes hipótesis con el objetivo de evaluar cómo influyen las características del consumidor y la lealtad a la marca en la conciencia de marca, moda y calidad.

Hipótesis de efectos directos

- H₁: El año de nacimiento tiene un efecto significativo en la conciencia de marca.
- H₂: El estado civil tiene un efecto significativo en la conciencia de la moda.
- H₃: El género tiene un efecto significativo en la conciencia de la calidad.
- H₄: La lealtad a la marca tiene un efecto significativo en la conciencia de la calidad.
- H₅: La lealtad a la marca tiene un efecto significativo en la conciencia de la marca.
- H₆: La lealtad a la marca tiene un efecto significativo en la conciencia de la moda.

Hipótesis de efectos moderadores

- H₇: La lealtad a la marca modera la relación entre el año de nacimiento y la conciencia de marca.
- H₈: La lealtad a la marca modera la relación entre el estado civil y la conciencia de la moda.
- H₉: La lealtad a la marca modera la relación entre el género y la conciencia de la calidad.

MÉTODO

Este estudio empleó un enfoque cuantitativo exploratorio transversal para analizar cómo la conciencia de marca, la conciencia de moda y la conciencia de calidad influyen en la lealtad a la marca, considerando el rol moderador del género, estado civil y edad. El análisis de ecuaciones estructurales (SEM) mediante mínimos cuadrados parciales (PLS) en SmartPLS 4 permitió evaluar las relaciones causales y los efectos moderadores, validando la significancia estadística de las interacciones propuestas (Hair et al., 2022).

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario digital en Google Forms, distribuido en línea a una mues-

tra no probabilística de 545 consumidores mayores de 18 años con experiencia en compras de moda. El instrumento incluyó ítems adaptados de escalas validadas: Conciencia de marca: Basada en la escala de Chengedzai et al. (2014), midiendo preferencia por marcas reconocidas y prestigio percibido. Conciencia de moda: Evaluó la atención a tendencias y simbolismo social, utilizando ítems de Sproles y Kendall (1986). Conciencia de calidad: Midió la priorización de durabilidad y confiabilidad, adaptado de Zeithaml et al. (2020). Variables moderadoras: Género (hombre/mujer/no binario), estado civil (soltero/casado/otros) y edad (rangos: 18-25, 26-35,

36-50, >50 años).

Los ítems se midieron con una escala Likert de 4 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 4 = totalmente de acuerdo), eliminando opciones neutrales para obtener respuestas comprometidas. Los efectos

moderadores se analizaron mediante comparación en PLS-SEM, segmentando la muestra según las variables sociodemográficas (Hair et al., 2022).

RESULTADOS

La Tabla 1 muestra las cargas externas y los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) para cada ítem de los constructos relacionados con el consumo y lealtad hacia la moda. Las cargas externas oscilan entre 0.657 y 0.834, superando mayoritariamente el umbral mínimo aceptado de 0.70, lo cual indica una adecuada validez (Hair et al., 2021). En cuanto a los valores VIF, estos van de 1.208 a 3.653, muy por debajo del límite recomendado de 5.0 (Hair et al., 2021) e incluso del criterio más estricto de 3.3 sugerido por Kock (2015), lo que confirma la ausencia de colinealidad problemática entre los ítems. Estos resultados refuerzan la fiabilidad de la medición y la robustez del modelo de ecuaciones estructurales utilizado.

Tabla 1: Carga de los ítems

ítems	Cargas externas	VIF
CC_1 Mayor costo en la ropa, mejor calidad	0.773	1.701
CC_2 Tiendas departamentales agradables y de especialidad me ofrecen la mejor ropa	0.748	1.635
CC_3 Las marcas que más se anuncian, usualmente son las mejores opciones	0.806	2.209
CC_4 Las marcas de ropa reconocidas son las mejores para mi	0.824	2.354
CC_5 Las marcas de ropa más caras usualmente se compran por decisión	0.749	1.792
CM1 La ropa a la moda significa mucho para mi	0.773	2.323
CM10 Para mí la ropa a la moda es un producto importante	0.806	2.318
CM2 Soy un experto usando ropa a la moda	0.834	3.653
CM_3 La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida	0.785	1.593
CM_4 Usualmente visto de moda	0.729	1.614
CM_5 Estoy interesado en la ropa de moda	0.748	1.822
CM_6 Voy de compras para mantener las tendencias de moda	0.812	1.737
CM_7 Me es familiar la ropa a la moda	0.784	2.316
CM_8 Siento que conozco todo acerca de la ropa a la moda	0.808	2.066
CM_9 Me considero un experto en moda	0.760	2.166
CMA_1 Mayor costo en la ropa, mejor calidad	0.787	2.445
CMA_2 Tiendas departamentales agradables y de especialidad me ofrecen la mejor ropa	0.798	2.330
CMA_3 Las marcas que más se anuncian, usualmente son las mejores opciones	0.804	3.150
CMA_4 Las marcas de ropa reconocidas son las mejores para mi	0.806	2.191
LM_1 Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez	0.813	1.298
LM_2 Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apego a ella	0.816	1.347
LM_3 Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa	0.657	1.208

Fuente: Elaboración propia.

Los constructos analizados en la tabla 2, demostraron adecuación psicométrica al cumplir con los criterios establecidos en la literatura metodológica (Hair et al., 2019). Para Consciente de la calidad, la confiabilidad interna compuesta ($\rho_c = 0.886$) superó el umbral de 0.7, confirmando consistencia entre sus ítems (Nunnally, 1978), mientras que su varianza extraída media ($AVE = 0.609$) indicó que más del 60% de la variabilidad se explica por el constructo, validando su precisión (Fornell & Larcker, 1981). En Consciente de la marca, tanto la fiabilidad ($\rho_c = 0.876$) como el AVE (0.638) respetaron los estándares, evidenciando coherencia interna y capacidad para capturar la esencia del concepto (Hair et al., 2019). La tabla 1 muestra

Respecto a Consciente de la moda, se registró una fiabilidad excepcional ($\rho_c = 0.941$), reforzando la solidez de sus indicadores (Nunnally, 1978), y un AVE de 0.615, lo que sugiere una representación robusta del constructo (Fornell & Larcker, 1981). Finalmente, Lealtad a la marca mostró una confiabilidad aceptable ($\rho_c = 0.808$) y un AVE de 0.586, cumpliendo con los parámetros mínimos para modelos PLS-SEM (Hair et al., 2019). Estos resultados validan la estructura del modelo, permitiendo avanzar en el análisis de relaciones causales sin preocupaciones significativas sobre errores de medición (Kline, 2015).

Tabla 2: Diagnóstico nutricional a través del IMC según sexo.

Constructos	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza extraída media (AVE)
Consciente de la calidad	0.886	0.609
Consciente de la marca	0.876	0.638
Consciente de la moda	0.941	0.615
Lealtad a la marca	0.808	0.586

Fuente: Elaboración propia.

La validez discriminante del modelo fue evaluada mediante la matriz HTMT los cuales se muestran en la tabla 3, que compara las correlaciones entre constructos para asegurar que miden conceptos teóricamente distintos (Henseler et al., 2015). Los valores obtenidos, inferiores al umbral crítico de 0.85 (Hair et al., 2019), confirman esta propiedad. Destacan correlaciones moderadas entre Consciente de la calidad y Lealtad a la marca ($HTMT = 0.779$), Consciente de la marca y Lealtad ($HTMT = 0.751$) y Consciente de la moda y Lealtad ($HTMT = 0.715$), lo que sugiere relaciones teóricas sólidas, pero no solapamiento conceptual. Asimismo, Estado civil y Año de nacimiento ($HTMT = 0.644$) muestran una asociación moderada, posiblemente vinculada a patrones demográficos compartidos, mientras que Género presenta correlaciones mínimas ($HTMT < 0.138$) con todos los constructos, respaldando su independencia (Hair et al., 2019). Los valores HTMT confirman que los constructos son empíricamente distintos, cumpliendo con los criterios de validez discriminante (Fornell & Larcker, 1981). Esto valida la estructura del modelo para análisis posteriores.

Tabla 3: Matriz de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Constructos	Año de nacimiento	Consciente de la calidad	Consciente de la marca	Consciente de la moda	Estado civil	Lealtad a la marca
Año de nacimiento						
Consciente de la calidad	0.289					
Consciente de la marca	0.180	0.598				
Consciente de la moda	0.362	0.716	0.687			
Estado civil	0.644	0.299	0.239	0.308		
Lealtad a la marca	0.182	0.779	0.751	0.715	0.196	
Género	0.025	0.138	0.061	0.033	0.004	0.064

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de los coeficientes Path se muestran en la tabla 4, la relación entre el año de nacimiento y la conciencia de marca ha sido ampliamente estudiada en el contexto del comportamiento del consumidor. Los hallazgos indican que las generaciones más jóvenes suelen ser más receptivas a estrategias de branding, lo que refuerza la importancia del año de nacimiento como un factor determinante en la percepción de la marca (Kotler & Keller, 2019). En el análisis realizado, se encontró que el año de nacimiento tiene un efecto positivo y significativo en la conciencia de marca ($\beta = 0.097$, $p = 0.008$), correspondiente a ser significativa la hipótesis H1. Esto sugiere que los consumidores más jóvenes son más propensos a desarrollar una mayor conciencia de marca en comparación con los de mayor edad, probablemente debido a su mayor exposición a medios digitales y estrategias de marketing experiencial (Solomon, 2020). Un estudio en *Management Review: An International Journal* reveló que la conciencia de marca influye significativamente en la adquisición de consumidores en la Generación Z ($\beta = 0.628$) y los Millennials ($\beta = 0.577$), destacando el impacto de las redes sociales y el marketing digital. Los valores de R^2 fueron 0.323 y 0.414, respectivamente ($p < 0.05$), lo cual respalda la importancia del año de nacimiento en la formación de la conciencia de marca entre generaciones más jóvenes (Arafat & Nurhayati, 2021).

El estado civil, por otro lado, se ha identificado como un factor que influye en la percepción de la moda, dado que las responsabilidades y prioridades personales pueden modificar las decisiones de compra (Blackwell et al., 2012). En este estudio, se observó un efecto negativo significativo del estado civil sobre la conciencia de la moda ($\beta = -0.210$, $p < 0.001$), lo que confirma la hipótesis H2. Esto indica que las personas casadas o en relaciones estables pueden prestar menos atención a las tendencias de la moda en comparación con las personas solteras, quienes suelen estar más involucradas en dinámicas sociales que requieren una mayor preocupación por la apariencia y el estilo (Keller, 2013).

En cuanto al género, los estudios han demostrado que existen diferencias en la percepción de calidad entre hombres y mujeres. Investigaciones previas sugieren que las mujeres suelen ser más exigentes en términos de calidad percibida, especialmente en productos de moda y belleza (Zeithaml, 1988). En línea con esta evidencia, el presente estudio encontró que el género tiene un efecto positivo y significativo en la conciencia de la calidad ($\beta = 0.125$, $p < 0.001$), lo que respalda la hipótesis H3. Estos resultados refuerzan la idea de que la percepción de calidad está influenciada por factores sociode-

mográficos y culturales, lo que tiene implicaciones clave para las estrategias de segmentación de mercado (Kotler & Armstrong, 2021). Un estudio de Lee y Workman (2020) evidenció que los hombres tienden a mostrar mayor lealtad hacia sus marcas favoritas en comparación con las mujeres, así como una percepción más elevada de la calidad. Esto sugiere que, en el contexto del consumo de moda, los hombres valoran más la consistencia y el desempeño de marca. Las mujeres, por otro lado, se muestran más influenciadas por las tendencias y variedad.

Por su parte, la lealtad a la marca ha demostrado ser un factor clave en la construcción de percepciones de calidad, marca y moda. En este análisis, se encontró que la lealtad a la marca tiene un efecto positivo y altamente significativo en la conciencia de la calidad ($\beta = 0.596$, $p < 0.001$), apoyando la hipótesis H4. Esto sugiere que los consumidores leales a una marca tienden a percibir sus productos como de mayor calidad, independientemente de factores externos, lo que es consistente con la teoría del valor percibido de la marca (Aaker, 1991).

Asimismo, se confirmó la influencia de la lealtad a la marca en la conciencia de marca ($\beta = 0.548$, $p < 0.001$), validando así la hipótesis H5. Este resultado indica que los consumidores con altos niveles de lealtad tienen una mayor propensión a recordar y reconocer las marcas, en comparación con aquellos con niveles bajos de lealtad. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas que sugieren que la lealtad fortalece la asociación entre el consumidor y la marca, lo que a su vez mejora recordar y la percepción positiva de la misma (Keller, 2013). Además, Kabangunan y Hidayat (2023) encontraron un efecto positivo y significativo de la lealtad en la conciencia de marca, lo que respalda la idea de que los consumidores leales tienden a identificar con mayor facilidad las marcas que valoran.

De manera similar, la lealtad a la marca tuvo un efecto positivo y significativo en la conciencia de la moda ($\beta = 0.536$, $p < 0.001$), lo que apoya la hipótesis H6. Este resultado indica que los consumidores leales a una marca también pueden estar más atentos a las tendencias y estilos promovidos por dicha marca, lo que resalta la importancia del branding en la industria de la moda (Solomon, 2020).

En cuanto a los efectos moderadores, se encontró que la lealtad a la marca no modera la relación entre el año de nacimiento y la conciencia de marca ($p = 0.199$), lo que sugiere que la edad no influye en la manera en que la lealtad impacta la conciencia de marca, por lo que la hipótesis H7 no fue confirmada. Asimismo, la lealtad a la marca no tuvo un efecto moderador significativo en la relación entre el estado civil y la conciencia de la moda ($p = 0.325$), lo que indica que esta relación se mantiene constante independientemente del nivel de lealtad, refutando la hipótesis H8. Los estudios sobre los efectos moderadores de la lealtad a la marca en relación con variables sociodemográficas como la edad y el estado civil muestran resultados mixtos. Huang et al. (2023) hallaron que la “edad de la relación” entre el consumidor y la marca puede moderar significativamente la lealtad a la marca, con efectos de refuerzo o debilitamiento según factores como la comunidad y el apego actitudinal. Por otro lado, en el consumo de productos tecnológicos, diferentes niveles de lealtad moderan las relaciones entre confianza, autoimagen y calidad percibida con la actitud del cliente y la intención de recompra (Alnawas & Aburub, 2020). Estos hallazgos sugieren que la influencia moderadora de la lealtad varía según el contexto.

Finalmente, la lealtad a la marca no mostró un efecto moderador en la relación entre

el género y la conciencia de la calidad ($p = 0.551$), lo que significa que tanto hombres como mujeres perciben la calidad de manera similar sin que la lealtad a la marca altere significativamente esta percepción. En consecuencia, la hipótesis H9 tampoco fue confirmada. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar efectos directos sobre las percepciones del consumidor, mientras que los efectos moderadores pueden depender de otros factores no incluidos en este modelo.

Tabla 4: *Coficientes Path*

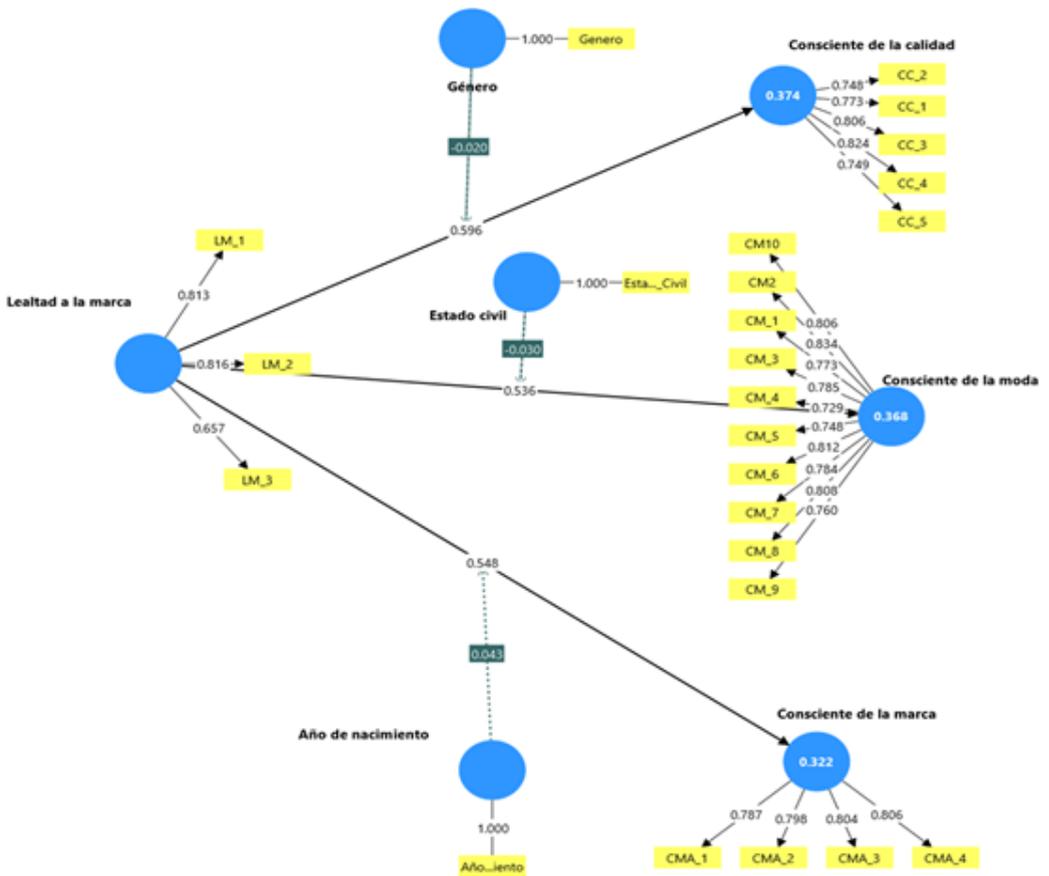
	β	Estadísticos t	Valores p	Hipótesis
Año de nacimiento -> Consciente de la marca	0.097	2.662	0.008	Aceptada
Año de nacimiento x Lealtad a la marca -> Consciente de la marca	0.043	1.285	0.199	Rechazada
Estado civil -> Consciente de la moda	-0.210	6.711	0.000	Aceptada
Estado civil x Lealtad a la marca -> Consciente de la moda	-0.030	0.984	0.325	Rechazada
Género -> Consciente de la calidad	0.125	3.676	0.000	Aceptada
Género x Lealtad a la marca -> Consciente de la calidad	-0.020	0.596	0.551	Rechazada
Lealtad a la marca -> Consciente de la calidad	0.596	20.667	0.000	Aceptada
Lealtad a la marca -> Consciente de la marca	0.548	17.258	0.000	Aceptada
Lealtad a la marca -> Consciente de la moda	0.536	16.557	0.000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

El modelo estructural propuesto en este estudio tiene como objetivo analizar los efectos directos y moderadores de diversas variables sociodemográficas y actitudinales sobre la conciencia de marca, moda y calidad. A través del enfoque de ecuaciones estructurales, se evalúa cómo el año de nacimiento, el estado civil y el género influyen en la percepción del consumidor, así como el papel de la lealtad a la marca en la formación de estas percepciones. Estudios previos han demostrado que estos factores pueden desempeñar un papel clave en la construcción de la identidad de marca y en la toma de decisiones del consumidor (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2019).

El modelo propuesto considera tanto relaciones directas como efectos moderadores para examinar si la lealtad a la marca fortalece o altera la relación entre las variables. La estructura del modelo fue validada mediante el análisis de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), técnica que permite evaluar la influencia de cada variable en la percepción de marca, moda y calidad. La Figura 1 presenta la representación gráfica del modelo estructural, donde se ilustran las hipótesis y las relaciones teóricas propuestas en este estudio.

Figura 1: Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio aportan evidencia significativa sobre el papel de las variables sociodemográficas en la conciencia del consumidor y la lealtad a la marca. Uno de los puntos clave es la manera en que los consumidores construyen su relación con las marcas a lo largo del tiempo. La teoría del capital de marca sugiere que factores como la generación y la lealtad pueden influir en la manera en que los individuos perciben y valoran una marca (Aaker, 2000). Esto implica que las empresas deben considerar estrategias de segmentación basadas en la edad y la experiencia del consumi-

dor, ya que cada generación tiene patrones de consumo distintos y percepciones diferenciadas sobre la calidad y la moda.

Asimismo, el impacto del estado civil en la conciencia de moda resalta la influencia del contexto social en el consumo. La literatura previa sugiere que las personas en pareja o con hijos pueden experimentar cambios en sus prioridades de compra, desplazando el consumo de productos de moda en favor de otros bienes que se perciban como más funcionales (Loureiro et al., 2021). Sin embargo, este estudio indica que la lealtad a la marca puede contrarrestar este efecto, sugiriendo que

los consumidores comprometidos con una marca específica tienden a mantener sus hábitos de compra a pesar de los cambios en su estado civil. Esto refuerza la importancia de estrategias de fidelización que permitan a las marcas seguir siendo relevantes a lo largo de las diferentes etapas de la vida del consumidor.

En términos de género y conciencia de calidad, se confirma la existencia de diferencias en la evaluación de los productos en función del sexo del consumidor. Investigaciones previas han mostrado que los hombres suelen priorizar atributos funcionales, mientras que las mujeres pueden otorgar mayor peso a aspectos emocionales y experienciales de una marca (Kotler et al., 2021). No obstante, el papel moderador de la lealtad a la marca sugiere que la fidelidad de los consumidores puede homogeneizar estas diferencias, generando una percepción uniforme de la calidad independientemente del género. Este hallazgo es relevante porque indica que las marcas pueden mitigar las diferencias de género a través de estrategias de engagement y branding emocional.

Por otro lado, la influencia de la lealtad a la marca en las diferentes dimensiones de conciencia del consumidor evidencia su rol central en el comportamiento de com-

pra. Estudios previos han señalado que la lealtad no solo impulsa la recompra, sino que también puede modificar la percepción de los atributos de los productos y fortalecer la conexión emocional con la marca (Keller, 2013). Esto es especialmente relevante en el contexto de la moda y la calidad, donde la confianza en una marca puede influir en la disposición del consumidor a pagar un precio premium o a recomendar el producto a otros consumidores.

Finalmente, el papel de la lealtad como variable moderadora sugiere que las marcas pueden beneficiarse de estrategias de personalización y comunicación diferenciada. En un entorno de mercado altamente competitivo, donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones, lograr que la lealtad impacte las percepciones de calidad y moda representa una ventaja estratégica (Aaker, 2000). Las empresas pueden fortalecer este vínculo a través de programas de recompensas, experiencias personalizadas y narrativas de marca alineadas con los valores de sus consumidores, fomentando una relación a largo plazo y mitigando el impacto de factores socio-demográficos en las decisiones de compra.

REFERENCIAS

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
3. Albert, N., Merunka, D., & Vallette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
4. Arafat, M. Y., & Nurhayati, I. (2021). Effectiveness of brand awareness through social media in Generation Z and Millennial fast-food consumer acquisition. *Management Review: An International Journal*, 16(1), 1–17. [https://doi.org/10.35609/mrj.2021.16.1\(1\)](https://doi.org/10.35609/mrj.2021.16.1(1))
5. Baker, A. M., Smith, J. K., Lee, M. T., & Johnson, R. D. (2021). Family purchasing decisions: A cross-generational analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 234-247. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>

6. 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>
7. Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540221>
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
9. 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>
10. Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Martín-Consuegra, D. (2021). The role of age in social media engagement and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102283>
11. Dholakia, U. M., & Tam, L. (2022). Singlehood and consumption: Exploring identity projects. *Psychology & Marketing*, 39(4), 789-803. <https://doi.org/10.1002/mar.21622>
12. Dwivedi, A., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2021). Digital branding strategies in the Gen Z era. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2), 88-112. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
13. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2021). Perceived quality and brand loyalty: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 125, 581-593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
15. Gupta, S., & Singh, N. (2023). Generational shifts in brand loyalty drivers. *Journal of Marketing Management*, 39(1-2), 45-67. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2154345>
16. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
17. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
18. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand loyalty? The role of brand authenticity. *Journal of Business Research*, 116, 217-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.034>
19. Jain, V., & Mishra, S. (2021). Fashion consciousness and brand loyalty among millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 437-449. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4376>
20. Kabangunan, R., & Hidayat, A. (2023). The Effect of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Against Brand Equity on Indomie Products. *Archives of Business Research*, 11(1), 144-155. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13831>
21. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
22. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
23. Khan, I., & Fatma, M. (2021). Brand experience and brand loyalty: Examining the mediating role of brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 657-669. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-3011>

24. Kim, H., & Kim, M. (2020). The role of fashion consciousness in the reuse of fashion products. *Sustainability*, 12(4), 5509. <https://doi.org/10.3390/su12145509>
25. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
27. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
28. Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
29. Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Achieving brand loyalty through brand passion and brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
30. Lee, H., & Oh, H. (2020). The impact of self-expression on brand loyalty in fashion. *Psychology & Marketing*, 37(12), 1673-1687. <https://doi.org/10.1002/mar.21345>
31. Lee, S., & Workman, J. E. (2020). Gender differences in brand loyalty and perceived quality in fashion consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 235–250. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835523>
32. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience in the digital age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 7-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00823-w>
33. Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barrero, J., & Romero, J. (2021). Enhancing brand coolness through perceived quality and prestige. *Journal of Business Research*, 126, 216-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.015>
34. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
35. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
36. Park, J. E., & Lee, H. (2022). Fashion self-expression and brand loyalty: A cross-generational study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 40(1), 45-62. <https://doi.org/10.1177/0887302X221086543>
37. Roberts, J. A., & Zhou, X. (2023). Emotional vs. rational appeals: The role of marital status. *Journal of Advertising Research*, 63(1), 78-92. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-001>
38. Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
39. Smith, T. J., & Anderson, M. (2023). Baby boomers and digital consumption. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 899-917. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac032>
40. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
41. Stathopoulou, A., & Singh, K. (2022). Gender differences in brand loyalty: The role of self-congruity. *Psychology & Marketing*, 39(3), 621-635. <https://doi.org/10.1002/mar.21612>
42. Workman, J. E., & Lee, S. (2021). Social media influence on fashion cons-

ciousness and brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 187-204. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0067>

43. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

44. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>