

Artículo de investigación científica y tecnológica

Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura

Lovemarks and academic research in marketing: progress of a systematic literature review process

Giomar Alexander Uribe-Torres¹, Wilfredo Romero-Jiménez², Sandra Rojas-Berrio³ y Oscar Robayo-Pinzón⁴

¹Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia. *Email:* giomaruribe@gmail.com

²Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. *Email:* wilfred_romero@yahoo.es

³Universidad Nacional de Colombia, Colombia. *Email:* sprojasb@unal.edu.co

⁴Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia. *Email:* osrobayo@poligran.edu.co

Para citar este artículo: Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. *Clío América*, 16(31), 757-766. <http://dx.doi.org/>

Recibido: 25 enero de 2021

Aceptado: 23 de marzo de 2021

Publicado en línea: mayo 31 de 2022

RESUMEN

.....
Palabras clave:

lovemarks;
love; brand;
marketing;
branding.

JEL: O11; P25;
R11.

Este documento presenta los resultados de un proceso de Revisión Sistemática de Literatura (RSL), cuyo objetivo es analizar el alcance o el nivel investigativo académico sobre *lovemarks* o marcas amadas en el contexto de marketing. La ecuación de búsqueda que se diseñó para encontrar los productos académicos relacionados es operada en la base de datos científica Scopus de la siguiente forma: (TITLE-ABS-KEY (lovemarks OR (brand AND love)). Así mismo, para la visualización de la información se utiliza el programa *VOS viewer*. Como resultado, la búsqueda arroja un total de 422 documentos. Tras el proceso de depuración se analizan en ellos los aspectos conceptuales, teóricos y metodológicos de 151 resúmenes. Los resultados preliminares exponen la distribución geográfica de los resultados, los autores representativos, el tipo de documentos, las revistas en las que se ha publicado sobre el tema y las variables utilizadas para las perspectivas conceptuales, es decir, "*lovemarks*", "*love*" y "*brand*".

ABSTRACT

.....
Keywords:

lovemarks;
love; brand;
marketing;
branding.

This document presents the results of a Systematic Literature Review (SLR) process, which objective is to analyze the scope or level of academic research on lovemarks or beloved brands in the marketing context. The search equation designed to find related academic products was run in the scientific database Scopus as follows: (TITLE-ABS-KEY (lovemarks OR (brand AND love)). Likewise, the VOS viewer program was used to visualize the information. As a result, the search yielded a total of 422 documents. After the filtering process, the conceptual, theoretical, and methodological aspects of 151 abstracts were analyzed. Preliminary results show the geographical distribution of the results, the representative authors, the type of papers, the journals that have published on the topic, and the variables used for the conceptual perspectives, i.e., "lovemarks", "love", and "brand".



INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el término *lovemarks* ha tomado relevancia en el ámbito del marketing a nivel mundial, debido a las nuevas tendencias en mercadeo, publicidad y a los cambios en el mercado de productos y servicios. Es importante señalar que las denominadas *lovemarks* son marcas que gozan de una lealtad más allá de la razón. Esta lealtad no es propiedad de los fabricantes, de los productores ni de las empresas, sino que pertenece a la gente que las ama. Al mismo tiempo, las *lovemarks* son un concepto de marketing que se define como el amor, la lealtad y el respeto que sobre la marca pueden desarrollarse y cómo estas influyen profundamente en la experiencia del consumidor y su proceso de toma de decisiones (Dos Santos et al., 2018). Aun cuando no se use un producto de dichas marcas, se forjan actitudes y experiencias de lo que sentimos hacia ellas. Según Roberts (2004), los atributos que caracterizan a estas marcas son el misterio, la sensualidad y la intimidad.

En este contexto se destaca el estudio de Carroll y Ahuvia (2006), el cual, en el marco de una nueva construcción de marketing, evalúa el apego emocional apasionado de los consumidores hacia marcas particulares, es decir, el amor de marca. Aquí se encontró que la satisfacción de los consumidores es mayor hacia las marcas de productos más hedónicas (en comparación con las utilitarias) y hacia las marcas que ofrecen más en términos de beneficios simbólicos. Se obtuvo también que el amor de marca, a su vez, está vinculado a niveles más altos de lealtad y al voz a voz positivo sobre las marcas autoexpresivas.

En cuanto a las complejas relaciones de marca del consumidor, mediante la exploración integral de la dinámica entre el amor de marca y la cocreación se obtuvo que los consumidores que experimentan amor por la marca están más dispuestos a tener un comportamiento de cocreación activa en el contexto de una comunidad de marca, especialmente cuando los representantes de ella comunican vívidamente los valores de la marca y motivan a los consumidores a participar (Kaufmann et al., 2016). Esto se asocia al *top of mind* que “es la primera marca que viene a la mente del consumidor cuando se nombra alguna categoría” (Torreblanca, 2014, como se citó en Pereira y Macías, 2016).

Cabe señalar que el amor de marca puede desarrollarse no solo hacia un producto o servicio, sino también hacia instituciones representativas, como universidades, sitios culturales, equipos deportivos y hospitales. Con respecto a

estos últimos, se destaca el planteamiento de Sarkar y Sarkar (2016), quienes exploraron los antecedentes y las consecuencias del apego a la marca del hospital, así como los factores que relacionan pacientes y asistentes en el contexto del emergente mercado indio. Ellos demostraron que existen antecedentes accionables de apego a la marca del hospital que podrían ayudar a los especialistas en marketing de la salud a formular estrategias de marca en los mercados emergentes. Con relación a los equipos de fútbol, para ilustrar el ejemplo citado previamente, se destaca que el Real Madrid cumple las cinco variables del valor de marca, “toda vez que el aficionado puede ser considerado como un leal consumidor, con satisfacción funcional y emocional, siendo los clubes los mejores ejemplos de una *Lovemarks*” (Mañas, 2018, p. 269).

Sin duda, las marcas desempeñan el rol de constructoras de relaciones consumidor-marca, lo que involucra factores como el amor de marca, el gusto de marca, el odio de marca, la aversión de marca y la indiferencia de marca. Así lo evidencia el estudio de Fetscherin et al. (2019). De hecho, los estudios de Montoya-Restrepo et al., (2019, 2020) muestran que inclusive por instituciones públicas es viable tener reconocimiento, recordación y por ende posicionamiento, y hasta es posible medir el amor hacia la marca.

Por su parte, Batra et al. (2012), al investigar la naturaleza y las consecuencias del amor de marca, argumentan que esta investigación debe basarse en la comprensión sobre cómo los consumidores realmente experimentan este fenómeno. A través de un estudio cualitativo, determinaron diferentes elementos o características del prototipo del amor de marca del consumidor, y a través del modelado de ecuaciones estructurales de datos de encuestas obtuvieron que un modelo de orden superior produce siete elementos centrales: integración de marca propia, comportamientos impulsados por la pasión, conexión emocional positiva, relación a largo plazo, valencia de actitud general positiva, certeza de actitud y confianza (fortaleza) y angustia de separación anticipada.

Además de estos siete elementos centrales del amor de marca, el prototipo considera creencias de calidad como antecedente del amor de marca y la lealtad de marca, y el voz a voz y la resistencia a la información negativa como resultados. Tanto el modelo de amor de marca de primer orden como el de orden superior predicen mejor la lealtad, el voz a voz y la resistencia, y proporcionan más comprensión que una aproximación resumida sobre el amor de marca (Batra et al., 2012).

Así mismo, investigaciones recientes han buscado operacionalizar el concepto de *lovemark* mediante diversas validaciones empíricas de algunos de los constructos que componen el concepto (Jahanvi y Sharma, 2021) o de su relacionamiento con otras variables de interés para el marketing (Amegbe, et al., 2021; Kim et al., 2021). En relación con ello, este documento busca señalar los resultados preliminares de un proceso de Revisión Sistemática de Literatura (RSL), cuyo objetivo es analizar *lovemarks* e investigaciones académicas del tema en mercadotecnia.

METODOLOGÍA

Para la construcción de este documento se ejecutó una ecuación de búsqueda en Scopus con la cual se realizó la revisión sistemática de literatura. Es importante destacar que en el presente apartado se exponen únicamente los resultados obtenidos con esta herramienta. Para el proceso de visualización de la información se utilizó el programa *VOSviewer*. En consecuencia, luego de aplicar la ecuación de búsqueda, se obtuvieron 810 títulos relacionados con la temática de *lovemarks*.

Es relevante indicar que el procedimiento ejecutado se basó en el propuesto por Cortés y Rojas (2018), y que también fue aplicado en Rincon-Novoa et al. (2022). Este constó de cuatro fases: la primera fue la definición de preguntas de interés, la segunda trazó las estrategias de búsqueda, la tercera aplicó criterios de inclusión y exclusión y finalmente se extrajeron y sintetizaron los datos.

En consecuencia, las preguntas de interés que se trazaron para la ejecución de esta RSL fueron:

- ¿Cuál es la evolución de la producción de literatura relacionada con las *lovemarks*?
- ¿Qué tipos de documentos se han escrito?
- ¿A partir de qué variables se ha abordado la investigación de *lovemarks*?

Posteriormente, se preparó y se validó una ecuación de búsqueda que fue ejecutada el 4 de mayo de 2022, a partir de las palabras y sintagmas relevantes para la temática y según las preguntas que se trazaron como de interés. La ecuación fue TITLE-ABS-KEY (*lovemarks* OR (*brand* AND *love*)). Adicionalmente, se consideraron exclusivamente documentos asociados al estudio de las *lovemarks* que hicieran referencia directa al campo del marketing. Después de esta depuración quedaron 320 resúmenes disponibles para análisis, extracción y síntesis de datos.

El procedimiento de extracción y síntesis estuvo asistido por un ejercicio de visualización, exploración y análisis de la información. Para tal fin se utilizó la herramienta *VOSviewer* que genera gráficos conforme a la densidad de las redes entre autores, publicaciones, países y citas, y es fácilmente personalizable. Así mismo, es relevante indicar que el software permite la visualización de red, la verificación de vínculos según la fortaleza de su relación, la densidad y la clasificación vía análisis clúster (Sabogal-Russi y Rojas-Berrio, 2020). Entonces, de la exploración con la herramienta *VOSviewer* se tomaron los elementos de análisis que se presentan a continuación y a través de gráficas propias se reinterpretaron los puntos más relevantes que se quieren destacar en la revisión de literatura.

RESULTADOS

La temática de *lovemarks* o *brand love* en el ámbito del mercadeo a nivel mundial ha representado un asunto de interés en la literatura científica. De allí que al realizar una búsqueda preliminar sobre el tema en Scopus se observa que entre los años 2009 y 2022 la tendencia en documentos de investigaciones en función de dicha temática ha sido creciente y alcanzó su mayor pico en el año 2021.

Así mismo, los resultados obtenidos a partir de la revisión realizada, relacionados con las perspectivas conceptuales “*lovemark*”, “*brand*” y “*love*” en el marco del mercadeo internacional, muestran que el territorio que más produce documentos al respecto es Norte América, pues en Estados Unidos se concentra el 23 % de los trabajos filtrados, seguido de India con el 11,8 % y de China con el 9,3 %. Por otro lado, Latinoamérica no evidencia ser un territorio con una participación significativa, ya que únicamente Brasil participa con un 1,5 % de los estudios. En concordancia con lo anterior, dichas investigaciones en su mayoría se presentan bajo la modalidad de artículos publicados en revistas indexadas con un 76,6 % de participación, seguido de un 9,3 % con capítulos de libro. Las revistas más destacadas son *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Business Research* y *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Autores

Luego de establecer los principales territorios que más cantidad de documentos tienen, se continuó el proceso de análisis con la identificación de los autores que se han dedicado a la observación del tema. Los más productivos son Hou, F, Hussain, K., Junaid, M., Rodrigues, P, con seis documentos cada uno de ellos, y les siguen Ahuvia, A.,

Sarkar, A. y Wang, Y.C. con cinco documentos respectivamente. Es relevante destacar que el autor que primero hizo referencia al tema de lovemarks es Kevin Roberts, quien introdujo el término en el año 2004; sin embargo, dado que la difusión de su obra se dirigió a un público profesional, no existe rastro en bases de datos científicas.

Adicionalmente, al analizar las temáticas de los estudios que realizan los autores más representativos, los ámbitos de aplicación de los estudios son Conceptualización de la temática (Ahuvia et al., 2014, 2020; Bagozzi et al., 2017; Batra et al., 2012; Junaid, Hussain, et al., 2019b, 2019a; P. Rodrigues et al., 2015; Roy et al., 2013; Sarkar y Sreejesh, 2014), Bienestar, Turismo y Hotelaría (Junaid, Hussain,

Akram, et al., 2020; Junaid, Hussain, Asghar, et al., 2020; Junaid, Hussain, Basit, et al., 2020; Liu et al., 2020; Wang et al., 2020; Wang, Qu, et al., 2019), estudios para perfiles específicos de consumo (Junaid, Hou, et al., 2019; Liu et al., 2020; C. Rodrigues y Rodrigues, 2019; P. Rodrigues y Costa, 2020; Sarkar, 2014; Sarkar y Sarkar, 2016; Wang, Ryan, et al., 2019), Sector Financiero, Servicios y Retail (Ahuvia et al., 2022; Ferreira et al., 2019; P. Rodrigues y Pinto Borges, 2021) y estudios de marcas específicas (Pinto Borges et al., 2016). En la tabla 1 se resume esta información. Es relevante indicar que los autores Hou, F, Hussain, K. y Junaid, M. comparten la autoría de los seis documentos que se reportan en esta revisión.

Tabla 1. Autores más representativos y ámbitos de aplicación de los estudios

Autor / ámbito de la validación empírica	Conceptualización	Bienestar, Turismo y Hotelaría	Perfiles específicos de consumo	Sector Financiero, Servicios y Retail	Estudio de marca específica
Hou, F.	2	3	1		
Hussain, K.	2	3	1		
Junaid, M.	2	3	1		
Rodrigues, P.	1		2	2	1
Ahuvia, A	4			1	
Sarkar, A.	2		2	1	
Wang, Y.C		3	2		
Total	13	12	9	4	1

Fuente: elaboración propia

Revistas

Las principales revistas indexadas (Journals), representadas en la Tabla 2, agrupan la mayor cantidad de documentos publicados. En los más recientes documentos se ha estado analizando cómo el amor de marca se relaciona con las formas de vinculación del consumidor con ella (Shin et al., 2021; Wallace et al., 2021; Izquierdo-Yusta et al., 2022) y con variables que afectan la imagen de marca

(Yang y Mundel, 2021; Song y Kim, 2022). Así mismo, se ha estado analizando desde una perspectiva más estratégica la relación de las lovemarks con la reputación corporativa y las comunicaciones integradas de marketing (Choi et al., 2022; Dias y Cavalheiro, 2022; Quezado et al., 2022), así como los asuntos que se relacionan con el diseño de producto (Hemonnet-Goujot y Valette-Florence, 2022).

Tabla 2. Números de artículos publicados por revistas indexadas

FUENTE (SOURCE)	DOCUMENTOS
Journal of Product and Brand Management	25
Journal of Brand Management	11
Journal of Business Research	8
Journal of Retailing and Consumer Services	8
Sustainability Switzerland	7
Psychology And Marketing	6

Fuente: elaboración propia.

Variables de estudio

Con el propósito de identificar las principales variables que han tenido en cuenta los autores, se realizó un análisis temático de las *lovemarks* y se identificaron ciertos clústeres que se resumen en: *brand love*, *brand image*, *marketing*, *commerce*, *human*, *sales*, *brand personality*, *social networking (online)*, *brand commitment*, *adult*, *competition*, *psychology* y *consumer brand relationships*. Así entonces se encontró que el clúster “*brand love*” está relacionado con “*brand trust*”, que hace referencia a la confianza (*trust*) que los clientes o usuarios sienten hacia la marca, la cual se ve influenciada por el “*attachment*” o lazo que han creado hacia ella, como el “*customer engagement*” desarrollado a lo largo del tiempo.

Igualmente, se descubrió que el “*brand commitment*” influye en las ventas (*sales*), aunado a la labor realizada en el *social network* (online), aprovechando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para fortalecer la *brand image* o imagen de la marca, gracias a los altos niveles de “*satisfaction*” y “*loyalty*”, los cuales a través del *word of mouth* (voz a voz) logran consolidar las “*consumer-brand relationships*”. En relación con estas últimas se tiene que algunas marcas, como los equipos de fútbol tales como el Real Madrid FC o Barcelona FC, han logrado consolidar su relación y posicionamiento en la mente del consumidor debido al lazo que han desarrollado con sus fanáticos (Mañas, 2018). En la actualidad, este es uno de los ejemplos más representativos de las *lovemarks*.

Al mismo tiempo, se observa que el “*marketing*” es un elemento clave en el desarrollo de las *lovemarks*; dependiendo de su calidad, se podrá estar al nivel competitivo del mercado (*competition*). Dentro de las estrategias de *marketing* es importante considerar aspectos de la psicología humana (*human - psychology*), asociados con su identidad, género, edad, entre otros aspectos de interés que deben considerarse para el “*product development*”, que es el objetivo central de la actividad de *marketing* y publicidad en general.

DISCUSIÓN

Gracias a la revisión sistemática de literatura se pudo conocer que el progreso en la investigación del amor de marca se ha visto obstaculizado por la falta de estudios exploratorios que guíen la medición y el desarrollo de la teoría. Esto ha llevado a dos problemas principales: asumir la equivalencia del amor de marca con el amor interpersonal, y la percepción del amor de marca como una emoción más que una relación (Batra et al., 2012). Esto guarda relación con los hallazgos encontrados, dado que las

lovemarks han sido un término asumido durante los últimos años por las empresas que han logrado calar en el público objetivo. Esto ha hecho que evolucionen desde una marca comercial hasta una *lovemark*. Estas últimas surgen a través de la relación desarrollada con los consumidores, basada en la lealtad y el amor hacia la marca.

En este contexto, la investigación presenta una gran novedad científica, pues ilustra un rastreo documental de estudios realizados desde 1945 hasta 2019, los cuales han estado enfocados en las *lovemarks*. De esta forma es posible la creación de valor teórico que puede ser utilizado como antecedente en investigaciones posteriores relacionadas con esta temática, y los avances que puedan darse en el ámbito empresarial a través del uso de las referidas *lovemarks*.

Igualmente, se destaca que el amor de marca es definido:

Como el grado de apego emocional apasionado que tiene un consumidor satisfecho por un nombre comercial en particular. Entre los aspectos asociados a este concepto, se tienen: la pasión por la marca, apego a la marca, evaluación positiva de la marca, emociones positivas en respuesta a la marca y declaraciones de amor por la marca. (Carroll y Ahuvia, 2006, p.81)

En concordancia con lo expuesto, desde el punto de vista práctico, el estudio es importante porque resalta la importancia de diversas variables como factores influyentes en la construcción de una *lovemark*, tales como confianza de la marca, apego, compromiso con el cliente, compromiso de la marca, imagen de la marca, satisfacción, lealtad, relaciones consumidor-marca, *marketing*, desarrollo de productos, entre otros. Estos hallazgos permiten que las empresas interesadas en crear una *lovemark* tengan un referente que les permita centrarse en aquellos factores que están comprobados, y ser los más influyentes y determinantes al momento de lograr este propósito.

En líneas generales, puede afirmarse que la indagación bibliográfica realizada permitió dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, el cual fue analizar el alcance o nivel investigativo de tipo académico sobre el tema de *lovemarks* en la mercadotecnia.

No se presentaron limitaciones al momento de desarrollar la investigación. Se siguió una metodología de revisión sistemática de literatura organizada que permitió obtener resultados relevantes y de gran valor científico en función de la variable estudiada.

CONCLUSIÓN

Este artículo es el primer ejercicio en el área que tiene como propósito presentar los resultados de un proceso de RSL con el fin de analizar el alcance o el nivel investigativo de tipo académico sobre el tema de *lovemarks*. Con los hallazgos se concluye que, si bien es un tema ampliamente abordado a nivel de la práctica de la publicidad, en la mercadotecnia su publicación y avance investigativo ha sido significativo a través del rastreo bibliográfico realizado a lo largo de los años. De hecho, se debe resaltar que desde 1945 hasta 2022 se establecieron criterios investigativos en función de los cuales se han enfocado la mayoría de los estudios sobre esta temática.

En líneas generales, en países con amplio desarrollo en el campo de la investigación, la evolución de la producción de literatura relacionada con las *lovemarks* ha mantenido una tendencia creciente y ha logrado un mayor desarrollo en el año 2021. Estados Unidos es el país con mayor cantidad de estudios realizados. Por otro lado, vale la pena señalar que Latinoamérica no evidencia ser un territorio con una participación significativa en la investigación de esta temática, pues únicamente Brasil es un generador de estudios relacionados con las *lovemarks*. Asimismo, los tipos de documentos que se han producido son en su mayoría artículos, capítulos de libros y ponencias.

Uno de los hallazgos para analizar es que el autor que acuñó el término es Kevin Roberts, sin embargo, no aparece como referente en bases de datos científicas. En consecuencia, en un área de conocimiento como el marketing y la gestión es común que algunos practicantes del oficio se acuñen términos y que la publicación más citada no sea de su autoría. Esto muestra cómo el ámbito académico está alejado de la práctica, asunto que debería revisarse, analizarse y corregirse, puesto que para el avance del conocimiento es necesaria una simbiosis que permita cooperación y diálogo de saberes y necesidades.

Aunado a esto, se tiene que las variables que ha abordado la investigación de *lovemarks* son las mismas que han dirigido al estudio de los atributos de ellas, especialmente la lealtad hacia la marca. En estas variables se engloban elementos como la confianza de la marca, el apego del cliente, compromiso con el cliente, compromiso de la marca, imagen de la marca, satisfacción, relaciones consumidor-marca, marketing, desarrollo de productos, entre otras dimensiones de interés.

Con base en lo anterior, se recomienda desarrollar nuevas investigaciones que aborden la variable de *lovemarks* y sus

atributos, de manera que pueda ampliarse el marco científico e investigativo para las empresas que deseen dar un paso más allá y crecer al nivel de todas aquellas organizaciones que han logrado convertirse en una *lovemark*, tales como el Real Madrid F.C., Barcelona F.C., Mc Donalds, Apple, Nike, Adidas, Puma, Microsoft, Google, entre otras. De igual forma, es necesario que se analicen no solo marcas de nivel global, sino aquellas locales que generan actitudes positivas y, eventualmente, sentimientos de amor por parte de los consumidores. Así mismo, desde una perspectiva conceptual y para futuras líneas de trabajo, es evidente la necesidad de continuar conceptualizando la temática con marcas que, si bien son amadas, no tienen el alcance de las de vocación internacional, en aras de que logren este estado.

Declaración sobre conflicto de interés

Los autores del presente trabajo manifiestan que durante su realización no hubo conflicto de intereses y que su contenido y apreciaciones no comprometen a las instituciones para las que trabajan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. y Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235–243. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9251-4>
- Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E. y Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453–464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0221>
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A. y Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467–480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Amegbe, H., Dzandu, M. D. y Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1). 189-

208. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0356>
- Bagozzi, R. P., Batra, R. y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Carroll, B. A. y 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>
- Cortés, S. L. y Rojas, S. (2018). Evolución del concepto de Servicescape: Revisión Sistemática de Literatura 1995-2017. *Revista Espacios*, 39(4). 6.
- Choi, L., Kim, M. y Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00255-5>
- Dias, P. y Cavalheiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58-71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Dos Santos, V., Ramos, M. y Pérez, A. (2018). Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07>
- Ferreira, P., Rodrigues, P. y Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C. y Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133-139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>
- Hemonnet-Goujot, A. y Valette-Florence, P. (2022). “All you need is love” from product design value perception to luxury brand love: An integrated framework. *Journal of Business Research*, 139, 1463-1475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.066>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P. y Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jahanvi, J. y Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115-23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.016>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. y Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>

- Junaid, M., Hussain, K. y Hou, F. (2019a). Addressing the dichotomy of brand love. *International Journal of Market Research*, 61(6), 577–580. <https://doi.org/10.1177/1470785319853468>
- Junaid, M., Hussain, K. y Hou, F. (2019b). One last scuffle before we cherish brand love forever. *International Journal of Market Research*, 61(6), 571–573. <https://doi.org/10.1177/1470785319827153>
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S. y Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1328–1341. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853577>
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., Hou, F. y Liutiantian. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172–181. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.008>
- Junaid, M., Hussain, K., Basit, A. y Hou, F. (2020). Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. *Journal of Brand Management*, 27(3), 284–299. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00179-1>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C. y Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516 – 526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Kim, S. H., Jeon, D. H. y Jeon, H. M. (2021). Well-being perception and lovemarks formation through experiential value in the context of the eco-friendly restaurant. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0136>
- Liu, C.-R., Chiu, T.-H., Wang, Y.-C. y Huang, W.-S. (2020). Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(3), 242–264. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464421>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 465-482. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.30>
- Montoya-Restrepo, L., Sánchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S., Castaño-Molano, J. y Montoya-Restrepo, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Económicas CUC*, 40(2), 117-138. <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. Y. y Montoya-Restrepo, L. (2020). Lovemark Effect: Analysis of the Differences between Students and Graduates in a Love Brand Study at a Public University. *Innovar*, 30(75). 11-23. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Pereira, D. y Macias, L. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts* (tesis de grado), Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Repositorio institucional.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA T3716.pdf>

- Pinto Borges, A., Cardoso, C. y Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477–491. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035>
- Quezado, T. C. C., Fortes, N. y Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S. y Robayo-Pinzon, O. (2022). Citizen experience in public transport: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 540–557. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12699>
- Roberts, K. (2004). *El futuro más allá de las marcas: Lovemarks*. Empresa activa. Saatchi & Saatchi.
- Rodrigues, C. y Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rodrigues, P. y Costa, P. (2020). Mediated Effect of Religious Commitment between Individual Cultural Values and Brand Love in Millennial Consumers: An Abstract. En *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 425–426). https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_139
- Rodrigues, P. y Pinto Borges, A. (2021). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*, 33(2), 272–294. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0221>
- Rodrigues, P., Reis, R. y Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How the “Brand Love” Affects you. En *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 583–588). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_212
- Roy, S. K., Eshghi, A. y Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Sabogal-Russi, L. y Rojas-Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, (16)1, 94-107. <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research*, 17(4), 481–494. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Sarkar, A. y Sarkar, J. G. (2016). Devoted to you my love: Brand devotion amongst young consumers in emerging Indian market Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 180-197. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0095>
- Sarkar, A. y Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24–32.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>

- Shin, H., Eastman, J. y Li, Y. (2021). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 394–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. y Stefurn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management* 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wang, Y.-C., Qu, H. y Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>
- Wang, Y.-C., Qu, H. y Yang, J. (2020). Love spillover from a hotel sub-brand to its corporate brand: An associative network theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 263–271. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.006>
- Wang, Y.-C., Ryan, B. y Yang, C.-E. (2019). Employee brand love and love behaviors: Perspectives of social exchange and rational choice. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 458–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.009>
- Yang, J. y Mundel, J. (2021). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 279–292.
- Song, S. y Kim, H. Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2936>
- <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2900>