



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Marketing en redes sociales en relación con la confianza y amor a la marca con respecto a la disposición a pagar más en sportswear

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Núñez Konoplyov, Mariana	0009-0002-3403-6573
Urruchi Valderrama, Raul Valentino	0000-0003-2779-8422

ASESOR(ES)

Mauricio Andia, Martín Alonso	0000-0002-4208-763X
Mendoza Cuellar, Héctor José	0000-0002-8005-7239

Lima, 05 de octubre de 2024

DEDICATORIA

A nuestros familiares y amigos por su apoyo durante la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo y recursos brindados para la realización de este trabajo. Agradecemos especialmente a nuestro asesor Héctor Mendoza por contribuir con sus revisiones a mejorar cada una de nuestras entregas y a nuestro profesor Martín Mauricio por apoyarnos con sus observaciones en nuestras exposiciones.

RESUMEN

El presente estudio está enfocado en analizar el rol de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de vestimenta deportiva, así como la oportunidad de investigación sobre la relación entre amor a la marca y disposición a pagar más, que no ha sido validada previamente en Sudamérica. Por lo tanto, las variables que se van a emplear para abordar el fenómeno son marketing en redes sociales, confianza en la marca, amor a la marca y disposición a pagar más. Se llevará a cabo encuestas en escala de Likert y se analizará mediante ecuaciones estructurales en SmartPLS. La muestra consistirá en 400 limeños que compran vestimenta deportiva de su marca favorita, pasan tiempo diariamente en las redes sociales y siguen a su marca de ropa deportiva favorita desde hace 6 meses como mínimo, e interactúan semanalmente con sus publicaciones. La muestra será no probabilística, por conveniencia, y se medirá por ecuaciones estructuradas en SmartPLS.

Palabras clave: marketing en redes sociales; confianza en la marca; amor a la marca; disposición a pagar más, vestimenta deportiva

Social media marketing in relation to brand trust and brand love regarding willingness to pay more for sportswear.

ABSTRACT

The present study is focused on analyzing the role of social networks in the sportswear consumer behavior, as well as the research opportunity regarding the relationship between brand love and willingness to pay more, which has not been previously validated in South America. Therefore, the variables to be employed to address the phenomenon are social media marketing, brand trust, brand love, and willingness to pay more. Surveys will be conducted on a Likert scale and analyzed through structural equations in SmartPLS. The sample will consist of 400 Lima residents who purchase sportswear from their favorite brand, spend daily time on social media, have been following their favorite sportswear brand for a minimum of 6 months, and interact weekly with their posts. The sample will be non-probabilistic, for convenience, and measured through structured equations in SmartPLS.

Keywords: social media marketing; brand trust; brand love; willingness to pay more; sportswear

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docs.google.com Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to International Baccalaureate Ministry of Education of Ecuador Trabajo del estudiante	1%
7	Mauricio Santos, Walesska Schlesinger. "When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2021 Publicación	1%

TABLA DE CONTENIDOS

1. **INTRODUCCIÓN** ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2. **JUSTIFICACIÓN**..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3. **REFERENCIAS**..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4. **ANEXOS**..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Tabla 1: Matriz de consistencia.....	14
-----------	---	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

1.	Figura N°1: Propuesta de modelo de investigación.....	2
2.	Figura N°2: Sectores estudiados previamente según variables.....	18
3.	Figura N°3: Sectores estudiados previamente según relaciones.....	19
4.	Figura N°4: Mapa de variables.....	20

1 INTRODUCCIÓN

El mercado de equipos deportivos tuvo un incremento de 18.7% en prendas deportivas en 2021 debido a la búsqueda de ropa cómoda y aumento de actividad física (Wetherall et al., 2023). Este sector de sportswear posee el crecimiento más acelerado del mercado de prendas funcionales (Hassabo et al., 2023), ya que los consumidores, así no ejerciten, utilizan estas prendas deportivas para expresar su individualidad (Lee, 2023).

Por consecuencia de la pandemia, la categoría registró el segundo mayor tráfico online en 2021 (Loureiro et al., 2023). Esto también se debe a la depreciación del marketing tradicional: los consumidores buscan una comunicación virtual y bidireccional (Bilro et al., 2018). Es así como el marketing en redes sociales ha vuelto al consumidor más consciente de las marcas disponibles (Raman & Ramachandaran, 2023).

Este se considera una herramienta efectiva para relacionarse con los consumidores, construir confianza en la marca y eliminar las incertidumbres que impiden transacciones en línea (Haudi et al., 2022). Por ende, conlleva a un amor a la marca, cuando los clientes se identifican con ella y los fanáticos online (Koay et al., 2023; Pourazad et al., 2020).

Además, si los consumidores desarrollan un vínculo fuerte, lo mantienen e invierten recursos personales como el dinero, por lo que es usual que los consumidores no consideren a las marcas competidoras, incluso si los precios de su marca favorita aumentan, estableciéndose una disposición a pagar más (Bairrada et al., 2019).

Por otro lado, estudios previos del mercado han abordado otras variables como imagen y experiencia de marca, intención de compra (Kim & Chao, 2019), comportamiento ético de marca (Mansouri et al., 2022), calidad de servicio (Saricam, 2022), entre otras.

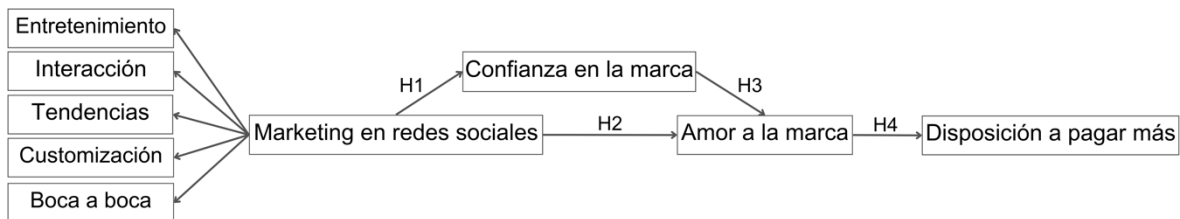
El marketing en redes sociales se define como estrategias en plataformas donde consumidores comparten sus experiencias (Salhab et al., 2023). Usualmente posee cinco dimensiones: entretenimiento, interacción, personalización, tendencias y boca a boca (Kim & Ko, 2012). La confianza en la marca es la creencia donde una marca cumplirá con expectativas (Fatma & Khan, 2023) y amor a la marca es el grado de afecto emocional que un consumidor siente hacia ella (Coelho et al., 2019). La disposición a pagar más se refiere a pagar un precio más elevado por una marca (Bairrada et al., 2019).

Investigaciones previas del sector y afines, como moda y moda de lujo, han validado la relación entre amor a la marca y disposición a pagar más en Europa y Medio Oriente (Bairrada et al., 2019; Pourazad et al., 2020). Sin embargo, se desconoce cómo se da el fenómeno en países de Sudamérica (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022).

En línea con esta oportunidad encontrada, se plantea una pregunta de investigación: ¿cómo influye el marketing en redes sociales en la confianza en la marca y amor a la marca con respecto a la disposición a pagar más en el mercado de vestimenta deportiva? Por lo tanto, se propone el siguiente modelo de investigación:

Figura 1

Propuesta de modelo de investigación.



2 JUSTIFICACIÓN

Con relación al modelo propuesto, estudios previos han afirmado la relación entre marketing de redes sociales, amor a la marca y disposición a pagar más en sportswear (Pourazad et al., 2020). Asimismo, la relación entre marketing en redes sociales y confianza en la marca se ha evidenciado en marcas de consumo (Koay et al., 2023) y moda (Sohaib & Han, 2023).

Marketing en redes sociales relacionado con amor a la marca se ha visto reflejado en moda de lujo (Beig & Khan, 2022), marcas online (Chen & Qasim, 2021), moda (Majeed et al., 2021) y consumo (Khan, 2022). Además, la relación de confianza en la marca y amor a la marca se ha comprobado en equipos deportivos (Küster-Boluda et al., 2024), smartphones (Na et al., 2023) y vestimenta deportiva (Kim & Chao, 2019). También, se ha comprobado la relación entre amor a la marca y disposición a pagar más en accesorios de lujo (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022) y vestimenta casual (Bairrada et al., 2019).

Después de la revisión de artículos (ver Anexo N°2 Mapa de antecedentes), se evidencia un vacío de investigación sobre la relación entre amor a la marca y disposición a pagar más, la cual diversos autores sugieren investigar, especialmente en otros sectores (Bairrada et al., 2019; Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022). Además, se desconoce la percepción de los consumidores sobre las marcas de ropa deportiva en relación a aspectos importantes que derivan del amor a la marca, como la disposición a pagar más (Pourazad et al., 2020).

En cuanto a la conveniencia, el presente estudio es apropiado para el marketing ya que sigue la ruta propuesta por distintos autores: se sugiere estudiar la relación entre marketing en redes sociales y confianza en la marca o amor a la marca en otras industrias (Majeed et al., 2021; Sohaib & Han, 2023), y la relación entre confianza en la marca, amor a la marca y disposición a pagar más en otras culturas y categorías (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022; Pourazad et al., 2020).

En referencia al valor teórico, este artículo aporta a la literatura sobre marketing en redes sociales de las marcas de vestimenta deportiva, lo cual se sugiere seguir investigando en otros contextos (Loureiro et al., 2023). De igual manera, aporta al número limitado de investigaciones en el sector acerca de la relación entre amor a la marca y disposición a pagar más (Pourazad et al., 2020).

Con relación al valor práctico, las relaciones entre las variables propuestas podrían aportar a los gerentes de las empresas a tomar decisiones en cuanto a sus redes sociales (Bairrada et al., 2019) y a establecer relaciones fuertes con sus consumidores online (Chen & Qasim, 2021), aumentando la confianza a partir del contenido (Koay et al., 2023), además de servir de guía para identificar a los consumidores más apasionados (Pourazad et al., 2020).

Este estudio es relevante ya que hace falta explorar la relación entre amor a la marca y disposición a pagar más, que se sugiere investigar en Sudamérica (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022). Además, es de valor examinar el modelo propuesto en un sector propenso a desencadenar amor hacia la marca (Pourazad et al., 2020), como lo es sportswear (Loureiro et al., 2023).

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 Otras variables dentro del sector

En el sector de vestimenta deportiva existen variables que se repiten con regularidad, como lealtad a la marca (Goi et al., 2023; Uysal & Okumuş, 2022), facilidad de uso percibida (Behnam et al., 2023; Won et al., 2023), calidad percibida (Akoglu & Özbek, 2022; Lu & Xu, 2015), intención de compra (Al-Qudah, 2020; Nam et al., 2017) y utilidad percibida (Behnam et al., 2023; Cheng et al., 2022). Por otro lado, existen variables estudiadas de manera escasa en el sector, como comunidades de redes sociales (Rialti et al., 2017), interactividad de marca, calidad de contenido (Al-Qudah, 2020), personalidad de marca (Tong & Li, 2013) y sostenibilidad ambiental (Spindler et al., 2023).

3.2 Marketing en redes sociales como antecedente de confianza y amor a la marca

La variable independiente fue estudiada por primera vez con cinco dimensiones (Kim & Ko, 2012). A partir de entonces, oscila entre 4 a 5 dimensiones (Seo & Park, 2018) (ver: Anexo 2 Tabla N°1 Matriz de Consistencia). Confianza en la marca fue contemplada por primera vez a inicios de los 90 (Moorman et al., 1992) y algunos autores han considerado 2 a 3 dimensiones al medirla (Koçac & Kabadayi, 2012; Wallace et al., 2022). La primera relación entre estas variables fue validada a comienzos de siglo abordándola desde marketing online (McKnight et al., 2002). Amor a la marca fue introducida a comienzos de los 80s (Fournier & Mick, 1999) y, en 1988, se evidenciaron 3 dimensiones, aunque usualmente se aborda sin ellas (Küster-Boluda et al., 2024). La relación entre marketing en redes sociales y amor a la marca ha sido objeto de estudio desde comienzos del 2000 como marketing en internet (Algharabat, 2017).

Las relaciones se han validado en sectores como comida congelada, con encuestas a 250 consumidores indonesios (Kristiyono et al., 2023); agua embotellada en Bosnia y Herzegovina, con 518 consumidores y usuarios de redes sociales encuestados, (Pintol & Hadziahmetovic, 2023); moda, con 347 encuestas a consumidores chinos activos en redes sociales (Sohaib & Han, 2023); y marcas de consumo en Asia a 200 usuarios de redes sociales que siguen a marcas (Koay et al., 2023).

3.3 Confianza y amor a la marca como antecedentes de disposición a pagar más

La relación entre confianza en una marca y amor a la marca se empezó a estudiar en el 2012 (Loureiro et al., 2012) y se ha validado la relación en smartphones (Na et al., 2023), equipos deportivos (Kim & Oh, 2020) y marcas de consumo (Koay et al., 2023) en China, mediante

encuestas a 1000 consumidores de vestimenta deportiva (Koay et al., 2023) y 369 estudiantes usuarios de smartphones (Na et al., 2023).

Disposición a pagar más fue estudiada por primera vez a fines de los noventa sin dimensiones (Hutton, 1997). La relación entre confianza en la marca y disposición a pagar más se ha validado en marcas online mediante encuestas en Portugal a consumidores de las generaciones Y y Z que siguen a marcas en redes sociales (Wallace et al., 2022). Por otro lado, la relación entre amor a la marca y disposición a pagar más se ha validado en moda, con encuestas a 478 portugueses que tienen una marca preferida de ropa y la han comprado antes (Bairrada et al., 2019).

4 METODOLOGÍA

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, explicativo y transversal, por lo que se desarrollará en un periodo determinado (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022). Para la técnica de estudio, se realizará un muestreo de 400 hombres y mujeres jóvenes de Lima Metropolitana, clientes que adquieren vestimenta deportiva de su marca favorita y no suelen considerar a la competencia, usuarios que pasan tiempo diariamente en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, que siguen a su marca deportiva favorita desde hace 6 meses como mínimo, e interactúa semanalmente con sus publicaciones.

La muestra será no probabilística, por conveniencia (Pourazad et al., 2020), y se procederá a recolectar información mediante la técnica encuesta mixta: presencial o en línea (Pourazad et al., 2020). Además, será autogestionada y estructurada (Na et al., 2023). El instrumento serán encuestas adaptadas (Beig & Khan, 2022), ya que se basarán en indicadores de autores distintos para cada variable y serán medidos en escala de Likert del 1 al 5 (Beig & Khan, 2022).

Para la variable marketing en redes sociales, se tomaron las 5 dimensiones originales y 11 indicadores en total (Sohaib & Han, 2023). Para confianza en la marca, se tomaron 4 indicadores (Na et al., 2023), para amor a la marca se tomó en cuenta 5 indicadores y para disposición a pagar más, 4 indicadores (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022). El estadístico será ecuaciones estructurales y el software a usar será SmartPLS (Sohaib & Han, 2023).

5 REFERENCIAS

- Akoglu, H., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Algharabat, R. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Al-Qudah, O. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Bairrada, C., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Behnam, M., Dickson, G., Delshab, V., Gerke, A., & Savari Nikou, P. (2023). The moderating effect of fan engagement on the relationship between fan knowledge and fan co-creation in social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 606–622. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2022-0175>
- Beig, F., & Khan, M. (2022). Romancing the Brands on Social Media. *Global Business Review*, 23(3), 841–862. <https://doi.org/10.1177/0972150919866082>
- Bilro, R., Loureiro, S., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Cheng, L., Huang, H., & Lai, C. (2022). Continuance intention in running apps: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 132–154. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2020-0143>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/SU15032777>
- Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5–23. <https://doi.org/10.2307/1251971>
- Goi, C., Chieng, F., & Goi, M. (2023). Avoidance of similarity and brand attachment of Generation X in sportswear brand loyalty: The roles of self-congruity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 33(1), 133–153. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2135012>
- Hassabo, A., Eid, M., Mahmoud, E., & Asser, N. (2023). Innovation of Smart Knitted Fabrics for Functional Performance of Sportswear Upon Treatment using Phase Change Material. *Egyptian Journal of Chemistry*, 66(3), 133–156. <https://doi.org/10.21608/EJCHEM.2023.194982.7623>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hemonnet-Goujot, A., & 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>
- Hutton J. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 428–439. <https://doi.org/10.1108/10610429710190478>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>

- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, R., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of perceived sustainability level of sportswear product on purchase intention: Exploring the roles of perceived skepticism and perceived brand reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Koay, K., Cheah, C., & Goon, S. (2023). How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210–224. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072>
- Koçac, A., & Kabadayi, E. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–80. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615788>
- Kristiyono, Y., Supratikno, H., & Hariandja, E. (2023). The role of social media marketing (SMM) in building frozen food brand loyalty. *Innovative Marketing*, 19, 173–186. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.14](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.14)
- Küster-Boluda, I., Ruiz-Mafé, C., & Orozco-Grover, G. (2024). Sports brand love 2.0 in the context of football teams. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2299835>
- Lee, H. (2023). A Study on Korean Customers' Intentions to Repurchase for the Sustainable Growth of the Athleisure Market. *Sustainability*, 16(1), 69. <https://doi.org/10.3390/su16010069>
- Loureiro, S., Rodrigues, Á., & Martins, C. (2023). Love Power: From Identification to Advocacy in Fashion Sportswear in the Social Media Context. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586231190267>

- Loureiro, S., Ruediger, K., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 29, Issue 3).
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Na, M., Rong, L., Ali, M., Alam, S., Masukujjaman, M., & Ali, K. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Pintol, A., & Hadziahmetovic, N. (2023). The mediating role of brand trust in social media marketing activities and brand equity relationship: case of bottled water brands in the market of Bosnia and Herzegovina. *European Journal of Business Science and Technology*, 9(1), 5–20. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2023.001>

- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 547–568. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2164>
- Raman, A., & Ramachandaran, S. (2023). Online Apparel Purchase and Responsible Consumption Among Malaysians. *TEM Journal*, 12(4), 2378–2384. <https://doi.org/10.18421/TEM124-50>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Al Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Spindler, V., Schunk, H., & Könecke, T. (2023). Sustainable consumption in sports fashion – German runners’ preference and willingness to pay for more sustainable sports apparel. *Sustainable Production and Consumption*, 42, 411–422. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.05.003>
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China’s sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491–509. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2012-0081>

- Uysal, A., & Okumuş, A. (2022). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1740–1760. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0358>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurny, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wetherall, S., Nicholson, T., & James, A. (2023). Utilising 3D fashion design software to enable remanufacturing in sportswear. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2277254>
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112–1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>

6 ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Social media marketing en relación con brand trust y brand love con respecto a willingness to pay more en el sector de sportswear					
Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores originales	Indicadores adaptados	Hipótesis
Determinar la influencia del marketing en redes sociales con relación a la confianza en la marca y el amor hacia la marca con respecto a la disposición a pagar más en el sector de ropa deportiva.	Social media marketing	Entertainment	<p>Paper: Sohaib & Han., 2023 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442</p> <p>E1: The content found in my preferred fashion brand social media seems interesting. E2: It is fun to collect information on products through my preferred fashion brand social media.</p>	<p>E1: El contenido que encuentro en redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida parece interesante. E2: Es divertido recopilar información sobre productos a través de las redes sociales de mi marca de ropa deportiva favorita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - H1: El marketing en redes sociales afecta de manera positiva a la confianza en la marca en el sector de ropa de deportiva. - H2: El marketing en redes sociales afecta de manera positiva al amor hacia la marca en el sector de ropa de deportiva. - H3: La confianza en la marca afecta de manera positiva al amor hacia la marca en el sector de ropa deportiva.
		Interaction	<p>Paper: Sohaib & Han., 2023 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442</p> <p>I1: It is easy to convey my opinion through my preferred fashion brand social media. I2: It is easy to convey my opinions or conversation with other users through my preferred fashion brand social media. I3: It is possible to have two-way interaction through my preferred fashion brand social media.</p>	<p>I1: Es fácil transmitir mi opinión a través de las redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida. I2: Es fácil transmitir mis opiniones o conversar con otros usuarios a través de las redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida. I3: Es posible tener interacción bidireccional a través de las redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida.</p>	

			<p>Paper: Sohaib & Han., 2023 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442</p> <p>T1: Using my preferred fashion brand social media is very trendy. T2: The content on my preferred fashion brand social media is the newest information.</p>	<p>T1: Usar las redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida está muy de moda. T2: El contenido en las redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida es la información más reciente.</p>	<p>- H4: El amor hacia la marca afecta de manera positiva a la disposición de pagar más en el sector de ropa deportiva.</p>
		<p>Paper: Sohaib & Han., 2023 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442</p> <p>C1: It is possible to search for customized information on my preferred fashion brand social media. C2: My preferred fashion brand social media provide customized services.</p>	<p>C1: Es posible buscar información personalizada en las redes sociales de mi marca ropa deportiva preferida. C2: Las redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida proporcionan servicios personalizados.</p>		
		<p>Paper: Sohaib & Han., 2023 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442</p> <p>WOM1: I would like to pass the information on brands, products, or services from my preferred fashion brand social media to my friends. WOM2: I would like to upload content from my preferred fashion brand social media on my WeChat moments, Weibo, or Douyin.</p>	<p>WOM1: Me gustaría compartir la información sobre marcas, productos o servicios de las redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida con mis amigos. WOM2: Me gustaría subir contenido de las redes sociales de mi marca de ropa deportiva preferida a mis momentos en mis redes sociales.</p>		

	Brand Trust		<p>Koay et al., 2023 DOI: https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072</p> <p>BT1: I trust this brand. BT2: I rely on this brand. BT3: This is an honest brand. BT4: This brand is safe.</p>	<p>BT1: Yo confío en esta marca de ropa deportiva. BT2: Yo me apoyo en esta marca de ropa deportiva. BT3: Esta marca de ropa deportiva es honesta. BT4: Esta marca de ropa deportiva es segura.</p>	
	Brand Love		<p>Paper: Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.066</p> <p>BL1: To what extent do you feel that wearing brand X says something "true" and "deep" about you as a person? BL2: To what extent do you feel yourself desiring to own brand X? BL3: Please express the extent to which you feel emotionally connected to the brand X? BL4: Please express the extent to which you believe that you will be owning the brand X for a long time. BL5: Suppose brand X were to go out of existence, to what extent would you feel anxiety?</p>	<p>BL1: ¿Hasta qué punto sientes que usar la marca de ropa deportiva dice algo "verdadero" y "profundo" sobre ti como persona? BL2: ¿Hasta qué punto sientes el deseo de poseer la marca de ropa deportiva? BL3: Por favor, expresa en qué medida te sientes emocionalmente conectado(a) a la marca de ropa deportiva. BL4: Por favor, expresa en qué medida crees que poseerás la marca de ropa deportiva durante mucho tiempo. BL5: Suponiendo que la marca de ropa deportiva dejara de existir, ¿hasta qué punto sentirías ansiedad?</p>	

	<p>Willingness to pay more</p>		<p>Paper: Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.066</p> <p>WPM1: The price of (brand name) would have to go up quite a bit before I would switch to another brand of (product).</p> <p>WPM2: I am willing to pay a higher price for (brand name) brand of (product) than for other brands of (product).</p> <p>WPM3: I am willing to pay ___% more for (brand name) brand over other brands of (product): 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%, or more.</p> <p>WPM4: I am willing to pay a lot more for (brand name) than other brands of (product category).</p>	<p>WPM1: El precio de (nombre de la marca) tendría que subir bastante antes de que cambie a otra marca de (producto).</p> <p>WPM2: Estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto por la marca (nombre de la marca) de (producto) que por otras marcas de (producto).</p> <p>WPM3: Estoy dispuesto/a a pagar un ___% más por la marca (nombre de la marca) que por otras marcas de (producto): 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% o más.</p> <p>WPM4: Estoy dispuesto/a a pagar mucho más por (nombre de la marca) que por otras marcas de (categoría de producto).</p>	
--	--------------------------------	--	---	--	--

Anexo 2 Mapa de antecedentes

Figura 2

Sectores estudiados previamente según variables.

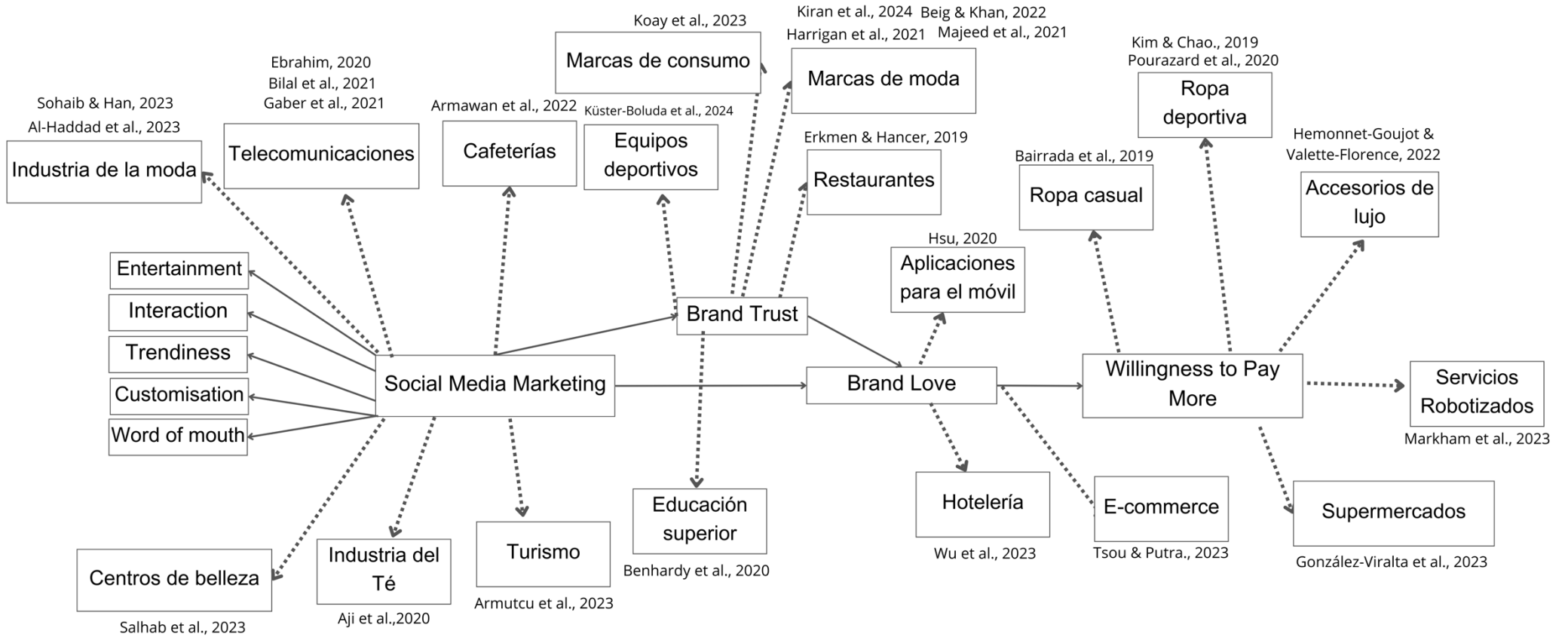
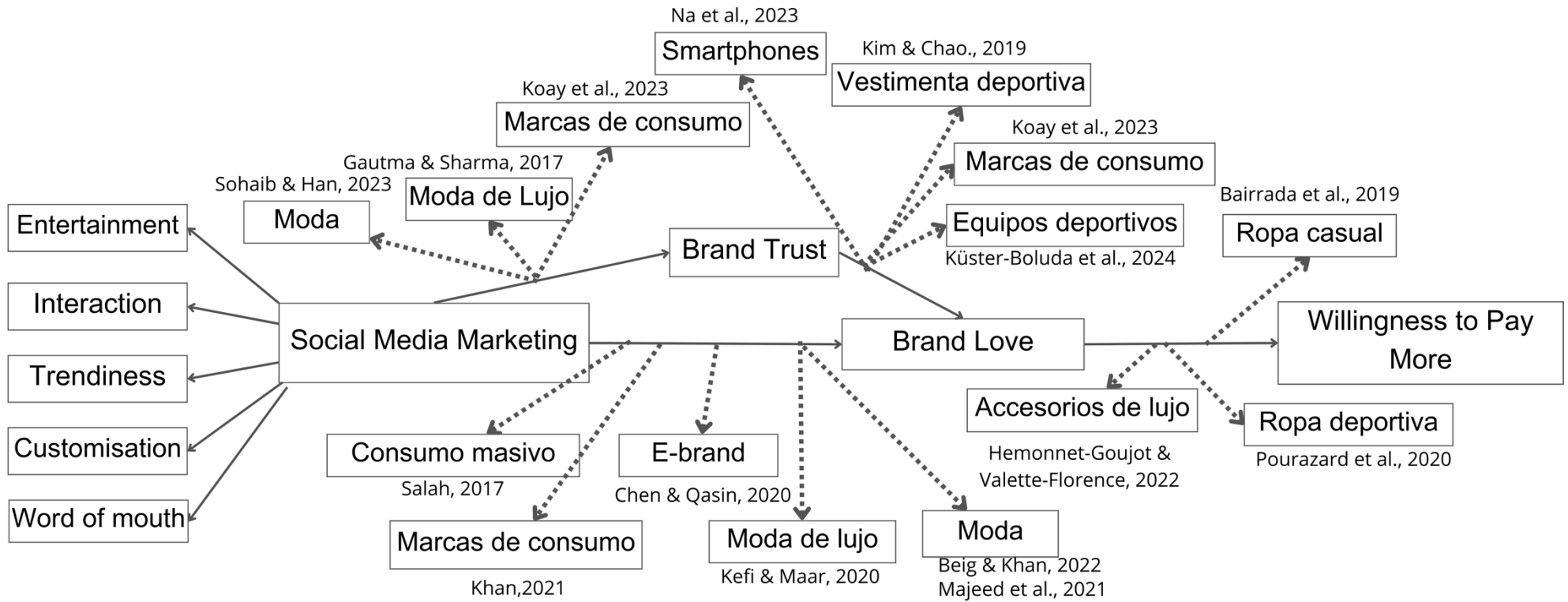


Figura 3

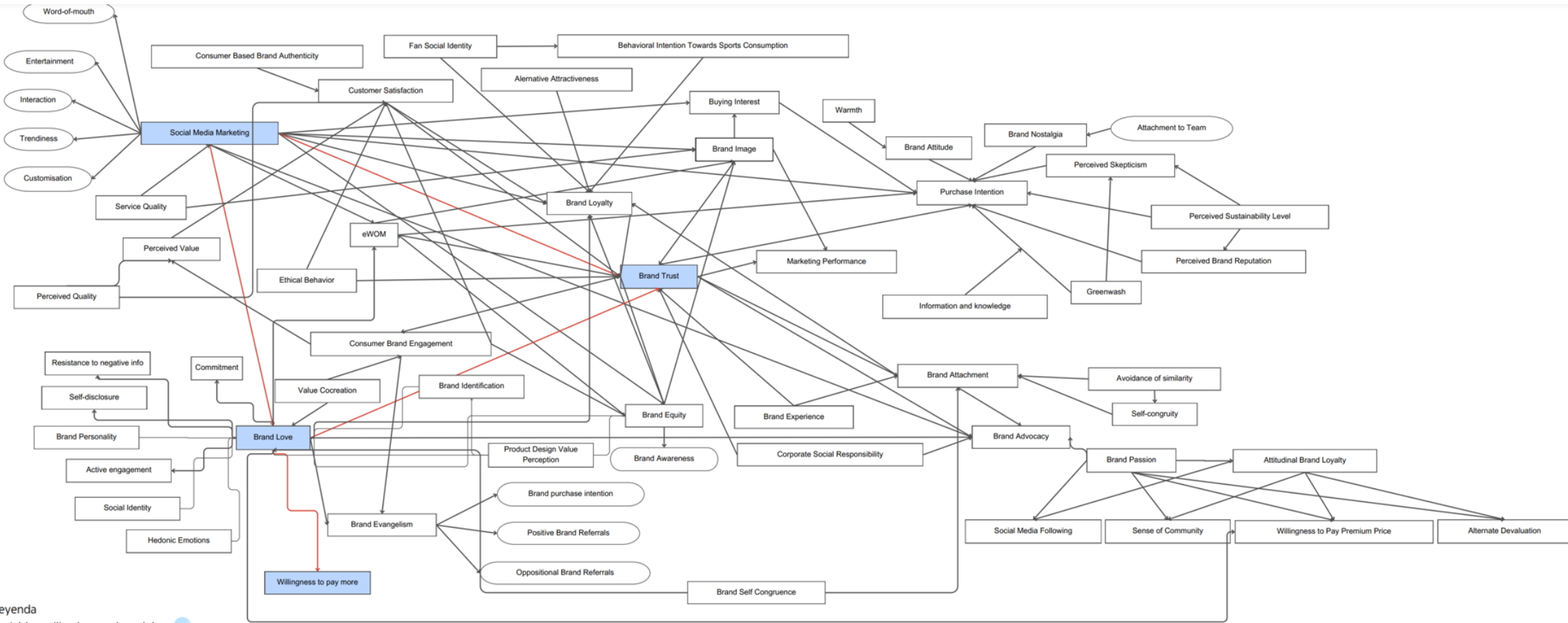
Sectores estudiados previamente según relaciones.



Anexo 3 Mapa de variables.

Figura 4

Mapa de variables



Leyenda
Variables utilizadas en el modelo ●
Relaciones encontradas en papers de sportswear o afines —