

Artículo de investigación

Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua

Guisell Larregui-Candelaria *

Profesora y Directora, Departamento de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Puerto Rico, Manatí, Puerto Rico.
larreguicg@itec.pr

Juan C. Sosa-Varela

Decano y Profesor, Escuela de Negocios y Empresarismo, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Maribel Ortíz-Soto

Profesora Asociada, Escuela de Negocios y Empresarismo, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Resumen

Este estudio analiza el amor hacia la marca y su relación con otros constructos. El objetivo del artículo es analizar el amor hacia la marca como antecedente del compromiso del consumidor. Adicionalmente, se mide el impacto del compromiso sobre la satisfacción y si la lealtad influye en la comunicación boca oído. Para lograr esto se realizó un estudio empírico transversal con una muestra de 200 consumidores entre 21 a 60 años. La recopilación de datos fue mediante un cuestionario de escala Likert. Para probar las hipótesis se utilizó la Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales. Los resultados aportan evidencia para indicar que un consumidor que manifiesta un sentimiento de amor hacia la marca tiende a desarrollar un mayor compromiso hacia esta.

Palabras clave: amor a la marca, compromiso del consumidor, marketing.

Brand love: a continuous relationship perspective

Abstract

This study analyzes brand love and its relationship with other constructs. The objective of the article is to analyze love towards a brand as a precedent for the consumer's commitment. Additionally, the impact of commitment on satisfaction is measured and the influence of loyalty in word-of-mouth communication is analyzed. To achieve this, a cross-sectional empirical study was conducted with a sample of 200 consumers between the ages of 21 and 60 years-of-old. Data collection was done using a Likert scale questionnaire. To test the hypotheses, the Partial Least Squares regression was used. The results provide evidence to indicate that a consumer who expresses a feeling of love towards a brand tends to develop a greater commitment towards it.

Keywords: Brand Love, Consumer Commitment, Marketing.

Amor pela marca: uma perspectiva de relacionamento contínuo

Resumo

Este estudo analisa o amor pela marca e sua relação com outros construtos. O objetivo do artigo é analisar o amor à marca como um precedente do compromisso do consumidor. Além disso, mede-se o impacto do compromisso na satisfação e se a lealdade influencia a comunicação boca a boca. Para isso foi realizado um estudo empírico transversal com uma amostra de 200 consumidores entre 21 e 60 anos. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário da escala Likert. Para testar as hipóteses, foi utilizada a regressão de mínimos quadrados parciais. Os resultados fornecem evidências para indicar que um consumidor que expressa um sentimento de amor pela marca tende a desenvolver um maior compromisso com ela.

Palavras-chave: amor pela marca, comprometimento do consumidor, marketing.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: PO Box 2031 Manatí, Puerto Rico 00674.

Clasificación JEL: M3, M31, M39

Cómo citar: Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J.C. y Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

Recibido: 30-nov-2018

Aceptado: 13-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introducción

Cada vez es mayor el número de empresas que comprenden la necesidad de concentrar sus esfuerzos en la marca, ya que es uno de los principales generadores de beneficios (Balmer, Greyser y Urde, 2006), y uno de los activos más importantes de la empresa (Kaynak, Salman y Tatoglu, 2008). Es por ello que en las pasadas décadas los investigadores han estudiado cómo los consumidores forman actitudes favorables y desfavorables hacia las marcas (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

La literatura de marketing relacional y de gestión de marcas, ha definido un conjunto de conceptos que describen la intensidad y/o el tipo de relaciones entre el consumidor y la marca. Términos como afecto (Thompson, Maclnnis y Park, 2005), simpatía (Nguyen y Romaniuk, 2014, en Anggraeni y Rachmanita, 2015), compromiso (Brodie, Hollebeek, Juric y Ilic, 2011; Hollebeek y Chen, 2014; Vivek, Beatty, Dalela y Morgan, 2014) o amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) se refieren a distintas expresiones de la relación entre el consumidor y una marca. Aunque existen varias expresiones que describen la relación entre el consumidor y una marca, el amor a la marca es una de las más importantes, específicamente las emociones positivas y la declaración de amor por parte de un consumidor. La conexión emocional positiva y la importancia que el consumidor manifiesta por una marca estimula su compromiso por ella y eventualmente su lealtad (Carroll y Ahuvia, 2006).

Fournier (1998), por su parte, expuso que lograr una relación de amor, al igual que en una relación de amistad o de pareja, puede tomar décadas. Por esto, el compromiso del consumidor hacia una marca requiere de una relación a largo plazo para lograr esa conexión emocional. Esta relación de largo plazo puede generar consecuencias tales como la satisfacción y lealtad del consumidor. La satisfacción del consumidor también puede explicarse desde una perspectiva emocional, pues las emociones juegan un rol significativo en la formación de la satisfacción (Bustamante, 2015). Esta ha sido considerada un antecedente necesario para el desarrollo de un sentimiento de lealtad (Prado, Blanco y Mercado, 2014). En resumen, la generación de un sentimiento de lealtad del consumidor dependerá de que los consumidores se muestren satisfechos (Prado et al., 2014).

Sin embargo, en los últimos años, los consumidores han sido más exigentes, tienen expectativas más altas y demandan no sólo un producto, también buscan experiencias. Consecuentemente se vuelve necesario entender qué esperan, qué perciben y qué sienten los clientes hacia las marcas para tratar de volverlos leales a ellas (Henaó y Colorado, 2017) y que recomienden la marca a otros.

Aunque se han realizado algunos estudios sobre la conexión emocional o amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012), el compromiso (Brodie et al., 2011; Hollebeek y Chen, 2014; Vivek et al., 2014) y su relación con la satisfacción (Fournier, 1998; Bustamante, 2015) y lealtad (Prado, Blanco y Mercado, 2014), todavía son pocos los trabajos publicados sobre el vínculo afectivo de los consumidores hacia una determinada marca (Abosag, Roper y Hind, 2012; Bagozzi, Batra y Ahuvia, 2017). Es por esto que el objetivo principal de

este artículo es probar un modelo que permita medir el impacto del amor a la marca sobre el compromiso hacia la marca, el compromiso en la satisfacción, en la lealtad y, finalmente, en la comunicación boca oído. El desarrollo de un modelo predictivo, cuya relación se había probado de forma independiente, es una de las grandes aportaciones de esta investigación (Allen y Meyer, 1990; Zeithaml, Berry y Parasuman, 1988, 1996; Oliver, 1996; Fullerton, 2005; Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, Merunka y Valette Florence, 2009; Louis y Lombart, 2010). Este estudio descriptivo, con alcance relacional causal, utilizó la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés de *Partial Least Squares*) para probar las hipótesis que fueron medidas a través de una muestra de 200 consumidores.

Este artículo se ha estructurado de la siguiente manera: la primera sección presenta una introducción acerca de los antecedentes y objetivos de la investigación; en la segunda sección se presenta el marco teórico que justifica el modelo conceptual de la investigación; en la tercera sección se describe la metodología empleada. Posteriormente, en la cuarta sección se discuten los resultados obtenidos de la investigación. Finalmente, se exponen las conclusiones y se resaltan las implicaciones más relevantes, junto con las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

Desde principios de 1990, varias investigaciones se han centrado en las relaciones de la empresa con los clientes, en gran medida, a través de la retención de clientes y la repetición de compras o la lealtad por parte de estos (Ehrenberg, Goodhardt y Barwise, 1990; Kahn, Kalwani y Morrison, 1986; Ehrenberg, 2000, en Hanzae, Khoshpanjeh y Rahnama, 2011).

Según Zhou, Zhang y Edelman (2013), la lealtad implica intenciones de recompra de los consumidores con respecto a productos o servicios (Bryce, Curran, O'Gorman y Taheri, 2015). Dentro del marketing de relaciones, el término compromiso ha adquirido una importante dimensión en la literatura de esta disciplina. Este concepto está vinculado a una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales. Para que una relación sea exitosa, se requiere no solamente una transacción monetaria entre las partes, sino otro tipo de factores que contribuyan a alcanzar un vínculo sostenible a lo largo del tiempo (Ganesan, 1994). Es por ello que en la investigación académica sobre las marcas se ha destacado la temática concerniente a la relación y conexión emocional que el consumidor establece a través de otros constructos, tales como: la confianza, el compromiso y la lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997) o el vínculo afectivo (Thompson, Maclnnis y Park, 2005). Por lo tanto, el compromiso del consumidor ha sido considerado por las empresas como uno de los imperativos estratégicos para establecer una ventaja competitiva sostenible, ya que puede predecir el desempeño futuro del negocio (Brodie et al., 2011).

A continuación, se procederá a realizar un análisis más exhaustivo de los diferentes constructos que conforman el modelo de estudio.

2.1. Compromiso del consumidor hacia la marca

Kazemi, Moradi, Abbaszadeh y Pourzamani (2013, p. 7) definieron el compromiso como “un apego psicológico hacia la marca y que además tiene una relación estrecha hacia la conducta de lealtad del consumidor”. También se ha definido como un deseo de mantener una relación a largo plazo (Berry y Parasuraman, 1991, en Maheshwari, Lodorfos y Jacobsen 2014; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998, Morgan y Hunt, 1994, en Moreno y Medina, 2013). El compromiso del consumidor con las marcas se ha investigado en gran medida como un estado psicológico (mental) del consumidor (Brodie et al, 2011; Hollebeek, 2011). De acuerdo con este punto de vista, las facetas psicológicas de los consumidores, tales como los sentimientos, la sensación de disfrute y placer, la atención cognitiva y la sensación de absorción, pueden ser consecuencias del compromiso (Dessart et al., 2015, en Dwivedi y Wilkie, 2016). Si bien esta visión psicológica ha proporcionado una contribución importante, se debe prestar mayor atención al aspecto del comportamiento, dado su vínculo directo con la estrategia de marca (Dwivedi y Wilkie, 2016). Bajo esta línea de investigación, Bolton (2011) destaca el aspecto conductual del compromiso del consumidor como uno de los elementos más importante para la acción empresarial.

Desde los trabajos de Blackstone (1993), Fajer y Schouten (1995) y Fournier (1998), la investigación sobre la relación de los consumidores con las marcas ha ganado mucha atención (Fetscherin, Guzman, Veloutsou y Cayolla, 2019). Estas relaciones con la marca se rigen por diferentes emociones como los son el compromiso, la pasión, entre otras (Sternberg, 1986; Álvarez y Fournier, 2016). El compromiso de una relación con la marca ha sido conceptualizado en dos dimensiones: compromiso afectivo y compromiso de continuidad (Maheshwari et al., 2014). El compromiso afectivo refleja la libertad de los consumidores para mantener una relación con la marca y se basa en las emociones como el sentido de pertenencia o respeto de la otra parte. Por otro lado, el compromiso de continuidad es un estado de apego que ve la relación en un carácter más funcional y racional (Bügel, Buunk y Verhoef, 2010). En este estudio, se utilizó el compromiso afectivo el cual está más relacionado con el amor a la marca (Batra et al., 2012).

2.2. Amor hacia la marca

El sentimiento de amor a la marca ha sido un tema de interés en el ámbito académico (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012; Bagozzi et al., 2017; Modroño, 2019). Según Sarkar y Sreejesh (2014) las investigaciones recientes muestran que el amor por la marca es un antecedente importante y directo del compromiso activo. Este ha sido considerado como un estado psicológico del individuo (Albert et al., 2008).

La investigación académica aborda el tema de la relación y la conexión emocional que un consumidor desarrolla hacia las marcas utilizando constructos tales como: la confianza, la lealtad, el compromiso (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado,

2004; Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997) o el vínculo afectivo (Esteban, Delgado y Peláez, 2014). Se entiende que, en la medida en que las personas desarrollan un sentimiento de apego, el lazo emocional se refleja en sentimientos, pensamientos y conductas específicas hacia el objeto (Mugge, Schifferstein y Schoormans, 2007). Sin embargo, Batra et al. (2012) señalaron que el apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor a la marca.

En cuanto al concepto de apego hacia la marca este puede definirse como un vínculo que conecta la marca con el ser y que se refleja en la representación mental relacionada a este (Whan Park, Maclnnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci, 2010). Por otro lado, Whang, Allen, Sahoury y Zhang (2004) utilizaron en sus investigaciones el concepto del amor interpersonal de Hendrick y Hendrick (1986). Mientras que Carroll y Ahuvia (2006) presentaron el amor de marca como un vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca y que es semejante al amor existente en las relaciones interpersonales.

Según Batra et al. (2012) el amor a la marca puede expresarse como un vínculo íntimo y personal que el consumidor siente hacia una marca y que a su vez está caracterizado por las creencias, sentimientos y comportamientos que éste manifiesta. El vínculo o apego emocional ha sido considerado como cualquier sentimiento, emoción, experiencia y recuerdo que una marca sea capaz de provocar en una persona y que genere un lazo o unión entre estos. En este contexto, el apego hacia la marca se caracteriza por la fortaleza del nexo que conecta la marca con la persona y que se refleja en la representación mental vinculada a este. “El apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor a la marca” (Batra et al. 2012, en Moreno y Medina, 2013, p. 36).

La literatura revisada reseña los trabajos realizados por Ahuvia en los años 1993 y 2005 como las primeras aportaciones empíricas sobre el estudio del amor que los consumidores desarrollan hacia los objetos. Otra aportación valiosa al tema es lo que expusieron Carroll y Ahuvia (2006) al manifestar que el amor a la marca es el grado de conexión emocional pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca. Para ellos, el amor a la marca está definido por cinco características esenciales: (1) pasión por la marca, (2) conexión con la marca, (3) evaluación positiva de la marca, (4) emociones positivas como respuesta a la marca y (5) declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca. Ellos consideraron estos elementos como la base para el amor hacia la marca. La crítica a este modelo tuvo que ver con el carácter unidimensional de la escala y con el hecho que los componentes tienen diferentes significados; por tanto, resultan poco claros para realizar inferencias concretas (Albert et al., 2008).

Los estudios realizados hasta el momento sobre el amor hacia la marca enfatizan en la conexión personal e íntima que un consumidor siente hacia la marca. Los investigadores han coincidido en destacar como consecuencias la lealtad y la comunicación boca oído positiva (Albert et al., 2009; Batra et al., 2012); la disposición a pagar un precio mayor (Thompson et al., 2005); una mayor predisposición a perdonar la marca por

los posibles fallos que pueda cometer (Batra et al., 2012); la confianza en la marca (Albert et al., 2009); y el compromiso hacia la marca (Esteban et al., 2014). Maxian, Bradley, Wise y Toulouse (2013) señalaron que el amor a la marca existe en un nivel individual, pues las personas son quienes deciden qué marcas comprar, con cuáles sentirse vinculados y hacia cuáles desarrollarán un sentimiento de amor. La hipótesis que se planteó de este análisis fue:

- Hipótesis 1: el amor a la marca tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor hacia la marca.

2.3. Satisfacción del consumidor

En la literatura de marketing, la satisfacción ha sido analizada como una variable donde el consumidor presenta una respuesta cognitiva y afectiva hacia un determinado producto en cierto momento de compra (Blanco, Flandos y Flavián, 2007). Esta perspectiva emocional del consumidor demuestra el rol significativo que juegan las emociones en la formación de la satisfacción (Bustamante, 2015). El aspecto afectivo de la satisfacción incluye los sentimientos positivos o negativos que una persona tiene hacia un objeto identificado, mientras que el componente cognitivo de la satisfacción hace referencia a sus creencias y pensamientos. Es por esto que la satisfacción del consumidor ha sido considerada como un antecedente necesario para el desarrollo de un sentimiento de lealtad (Prado et al., 2014).

Desde la perspectiva de la gestión de marcas, Fournier y Mick (1999) presentaron la satisfacción como una consecuencia del amor a la marca que, a su vez, sirve para predecir la lealtad hacia la marca. Por su parte, Abdul-Muhmin (2005) también demostró que existe una relación positiva entre el compromiso y el grado de satisfacción del consumidor. Por lo tanto, el consumidor que se sienta satisfecho con la empresa demostrará un mayor compromiso hacia la marca (Prado et al., 2014). Cabe destacar que la satisfacción ha sido considerada como un juicio evaluativo posterior a la compra y al consumo; por lo que se entiende que actúe como un agente causal clave y responsable por el cambio de la actitud del consumidor en sus intenciones de comportamiento (Oliver, 1996). Por lo tanto, la satisfacción del cliente "ha sido tradicionalmente considerada como una de las variables clave en la formación de la lealtad del cliente" (Quero y Ventura, 2011, p. 20). Con respecto a lo antes planteado, se propuso la siguiente hipótesis de investigación:

- Hipótesis 2: el compromiso del consumidor hacia la marca tiene un impacto positivo en la satisfacción.

2.4. Lealtad del consumidor

El concepto de lealtad hacia la marca se ha destacado como un importante constructo en la literatura de marketing y muy relevante en los entornos académicos y empresariales a través del tiempo. Sin embargo, la visión del concepto lealtad ha sido confusa, a pesar de la amplia literatura sobre el tema, pues no es fácil encontrar una definición única del concepto (Du-que y Ramírez, 2014). La principal razón es que la opera-

cionalización de la lealtad ha cambiado a través del tiempo. El enfoque más antiguo correspondió a Copeland (1923), quien, en la década de 1920, hizo referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra, concepto que ha sido relacionado con la lealtad comportamental (Duque y Ramírez, 2014). El concepto lealtad aparece por primera vez en la literatura de marketing en los años cuarenta. Sin embargo, es hasta los setentas que el término lealtad pudo entenderse como uno bidimensional, pues comprendió dos componentes: el actitudinal y el conductual (García y Fabero, 2015).

Khan y Mahmood (2012, p. 33) definieron la lealtad de la marca como "el compromiso incondicional del cliente y una fuerte relación con la marca, que no es probable que sea afectada en condiciones o circunstancias normales". Desde un enfoque relacional el concepto de lealtad se ha planteado a partir de los conceptos confianza, compromiso y calidad de la relación como explicativos de la satisfacción, y ésta como variable precedente a la lealtad (Morgan y Hunt, 1994; Fournier y Yao, 1997; Fournier, 1998, en Ramírez y Duque, 2013). De forma similar, la literatura presenta un enfoque multidimensional de la lealtad de los clientes que recoge cuatro aspectos esenciales: (1) que el cliente está satisfecho; (2) que recibe valor; (3) que repite compra y (4) que recomienda la empresa a terceros. En la medida en que el consumidor se encuentre más satisfecho durante toda su experiencia de consumo con el servicio, desarrollará una lealtad congruente con su nivel de satisfacción. En efecto, Anderson y Sullivan (1993), Fullerton (2005), Kumar, Dalla y Ganesh (2013) y Bustamante (2015) destacaron la relación directa y positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Por tanto, la generación de un sentimiento de lealtad del consumidor dependerá de que los consumidores se muestren satisfechos (Prado et al., 2014), es decir, se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente con una marca (Vera, 2013). Para fines de esta investigación, se aplicó la definición de la lealtad del consumidor como una descripción del comportamiento de las personas en relación con su preferencia de productos o marcas por encima de otros de su misma clase. Ante lo descrito en esta sección, se propuso la siguiente hipótesis:

- Hipótesis 3: la satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

2.5. Comunicación boca oído

Se puede definir la comunicación boca-oído (WOM, por su sigla en inglés de *Word of Mouth*) como "el proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones sobre el producto, marca o servicio; como un intercambio, flujo de información, comunicación o conversación entre dos individuos" (Hawkins, Best y Coney 2004, en Anggraeni y Rachmanita, 2015, p. 444). Además, Harrison-Walker (2001) señaló que la comunicación boca oído es informal y de persona a persona, entre un comunicador considerado no comercial y un receptor de una marca, un producto, una empresa o de un servicio (Andrei, 2012).

Es importante destacar que es posible que los consumi-

dores se sientan compatibles en su relación con una marca antes de poder promoverla. En este sentido, [Vázquez, Suárez y Ríos \(2013\)](#) comprobaron, en uno de sus estudios, que la comunicación boca oído impacta positiva o negativamente la decisión sobre la elección de marca. También, [Murtiasih y Siringorinogo \(2013\)](#) señalaron que la comunicación boca oído influye y modela las actitudes e intenciones de comportamiento del consumidor hacia la compra. Por lo tanto, se refuerza más la idea sobre la comunicación boca oído como una herramienta de intercambio de mensajes creíbles y convincentes que genera un alto compromiso del consumidor hacia la marca ([López y Sicilia, 2013](#)). Con respecto a lo antes planteado, se propuso la siguiente hipótesis de investigación:

- Hipótesis 4: la lealtad tiene un impacto positivo en la comunicación boca oído (WOM).

La [Figura 1](#) se diseñó para mostrar los constructos amor a la marca, compromiso, satisfacción, lealtad y comunicación boca oído, que fueron las relaciones propuestas en esta investigación.

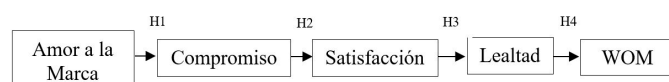


Figura 1. Modelo conceptual.
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

El presente es un estudio transversal, descriptivo con alcance relacional causal. La población objeto de esta investigación estuvo integrada por consumidores, hombres y mujeres, entre los 21 y 60 años, residentes del área norte y central de Puerto Rico. El muestreo no probabilístico y por conveniencia estuvo compuesto por 200 consumidores en la industria de telefonía móvil.

Los resultados relacionados a los datos descriptivos reflejan que el 37% son masculino y 63% femenino. En términos de la edad de los consumidores participantes, la mayor parte se concentró entre las edades de 21 y 25 años con un 29% ($n = 57$) y 26 y 30 años con un 17% ($n = 34$). En cuanto a la escolaridad, un 54% de los encuestados era un grupo de personas con mucha formación académica, ya que habían completado un grado universitario de licenciatura (30%), máster (22%) o doctorado (2%). Los consumidores participantes indicaron sus ingresos anuales en dólares donde el 31% ($n = 62$) tenía ingresos menores a \$14.999. Un 25% ($n = 49$) recibía ingresos entre \$15.000 y \$24.999. El 16% ($n = 33$) de los participantes notificó ingresos anuales entre \$25.000 y \$35.999. Los participantes con ingresos entre \$36.000 y \$46.999 representaron el 12% ($n = 24$). El 5% ($n = 9$) indicó tener ingresos entre \$47.000 y \$57.999. Un 3% ($n = 5$) informó ingresos entre \$58.000 y \$68.999. Finalmente, el 9% ($n = 18$) reveló ingresos anuales de \$69.000 o más. Para probar las hipótesis propuestas fue necesario analizar los datos obtenidos de los cuestionarios.

Para seleccionar el tamaño de la muestra se utilizó “10 veces la regla” ([Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017](#)), que indica que el tamaño mínimo de la muestra debe ser 10 observaciones por cada relación; por lo tanto, la muestra final fue de 200 consumidores. La recopilación de datos se realizó a través de un cuestionario auto-administrado. Luego de la revisión y evaluación de literatura sobre las variables del estudio, se incorporó en la investigación escalas de medición que han sido utilizadas previamente en otros estudios y publicados en revistas académicas, lo que demuestra su validez.

Para medir el constructo de amor a la marca se utilizó una adaptación de dos modelos. El primero fue de [Carroll y Ahuvia \(2006\)](#) definido por cinco características esenciales: (1) pasión por la marca, (2) conexión con la marca, (3) evaluación positiva de la marca, (4) emociones positivas como respuesta a la marca y (5) declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca; estos autores consideran estos elementos la base para el amor a la marca. El segundo modelo fue desarrollado por [Albert, Merunka y Valette Florence \(2009\)](#) con énfasis en dos dimensiones: (1) pasión y (2) emociones positivas.

Para el compromiso del consumidor hacia la marca se utilizó una adaptación de la escala de [Allen y Meyer \(1987, 1990\)](#) quienes realizaron investigaciones sobre el compromiso organizacional y en la literatura revisada encontraron tres componentes principales: el apego afectivo, el de costos percibidos y el de obligación. Basado en estos elementos desarrollaron un modelo de compromiso compuesto por el compromiso continuo, afectivo y normativo. La escala fue adaptada por [Fullerton \(2005\)](#) a marcas de servicio y presenta el compromiso como un constructo actitudinal que representa los sentimientos del cliente para mantener una relación comercial. La versión en español que fue utilizada fue traducida por [Ortiz \(2013\)](#) en el contexto de Puerto Rico, y validada en su investigación.

La satisfacción como constructo se midió desde la perspectiva integradora de la satisfacción como un juicio evaluativo posterior a la compra y al consumo. La escala que se utilizó fue adaptada por [Zeithaml et al. \(1988, 1996\)](#) y [Aguayo, Arriagada y Possel \(2007\)](#). El enfoque del constructo de lealtad que se utilizó hace referencia a la lealtad comportamental donde prevalece la recompra ([Duque y Ramírez, 2014](#)). [Bowen y Chen \(2001\)](#) recomiendan que para medir la lealtad del consumidor se debe considerar el comportamiento de compra como uno constante y repetido. El constructo comunicación boca oído se midió utilizando una adaptación de dos escalas. La primera, la presentan [Zeithaml et al. \(1996\)](#) con un enfoque en la intención de recomendar el producto, y la segunda, con un enfoque en la comunicación positiva de boca oído presentada por [Carroll y Ahuvia \(2006\)](#).

La unidad de análisis del estudio (producto) fueron los teléfonos móviles. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos: (1) completamente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) completamente de acuerdo. Antes de comenzar el trabajo de campo se puso a prueba la validez y confiabilidad del cuestionario con un grupo piloto de 30 personas, las cuales tenían características similares que fueron consideradas en la muestra total. Los investigadores llevaron a cabo la prueba piloto para revisar la redacción

en cuanto a contenido y el vocabulario con el propósito de mejorar la calidad del instrumento antes de ser administrado a la muestra. Por ser un estudio de carácter exploratorio y multivariante se utilizó ecuaciones estructurales mediante la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) (Hair et al., 2017). El éxito de esta técnica se puede atribuir a su capacidad para evaluar y probar las variables latentes en términos de medición y las relaciones entre ellas (Babin, Hair y Boles, 2008). Los investigadores han sugerido el uso de modelos de trayectoria PLS para estimar modelos grandes y complejos (Chin, Peterson y Brown, 2008).

4. Resultados

La investigación utilizó el análisis factorial para examinar la interdependencia de variables, el alfa de Cronbach como una medida de validez interna para evaluar la confiabilidad de cada constructo y la regresión de mínimos cuadrados parciales para probar las hipótesis y determinar la relación entre los constructos del estudio.

4.1. Análisis factorial

Para llevar a cabo el análisis factorial fue necesario determinar si el estudio era válido para aplicar este análisis. Lo que hizo necesario determinar si estadísticamente era correcto hacer un análisis de factores, por lo que se realizaron dos pruebas estadísticas: la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett. La medida KMO se basa en los coeficientes de correlación observados de cada par de variables. La prueba de esfericidad de Barlett abarca la relación entre cada par de variables mediante elementos situados fuera de la diagonal en la matriz de correlación (Kaiser, 1970; Barlett, 1950). La medida de adecuación KMO deberá estar lo más cercano a 1,00 y el valor de la prueba de esfericidad de Bartlett debe ser un valor menor a 0,50 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006; Tabachnick, Fidell y Osterlind, 2000; Tabachnick y Fidell, 2006). En este estudio se realizaron ambas pruebas para las variables del estudio y los valores obtenidos permitieron afirmar que el estudio fue válido para realizar el análisis de factores (Tabla 1). El análisis factorial se realizó considerando aquellos indicadores o ítems que estaban sobre el 0,70, que es el mínimo aceptable (Hair et al., 2017).

Una vez comprobada la validez para realizar el análisis de factores, se evaluaron las comunalidades. Estas indican la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en una variable. Es decir, las comunalidades son la suma de los pesos factoriales al cuadrado en cada una de las filas.

El análisis de factores reveló que las variables latentes exógenas mostraron comunalidades que oscilaron entre

Tabla 1. Prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Esfericidad de Barlett.

Medida de Adecuación Muestral KMO		0,895
Esfericidad de Barlett	Aprox. a Chi-Cuadrada	1.738,953
	Df	66
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia.

0,720 y 0,945 (Tabla 2). El 85% de la varianza fue explicada por cuatro factores (Tabla 3). Los factores significativos fueron: Factor 1: Satisfacción, compuesta por los ítems 4, 3 y 2; el Factor 2: Comunicación boca oído (WOM), compuesto por los ítems 4, 3 y 1; el Factor 3: Amor, compuesta por los ítems 1-3; y el Factor 4: Compromiso, compuesto por los ítems 2, 4 y 5 (Tabla 4).

Adicionalmente, se llevó a cabo una rotación ortogonal varimax que se utiliza para la interpretación de los datos. Hair et al. (2006) y Garson (2013) definieron la rotación varimax como un rotador ortogonal de los ejes factoriales. El varimax maximiza la varianza de las cargas cuadradas de un factor en todas las variables en una matriz de factores (Garson, 2013). En otras palabras, la rotación varimax permitió a la investigadora identificar fácilmente cuáles elementos se agruparon para formar los constructos. El método varimax minimiza el número de variables cuya carga es alta en cada factor y simplifica la interpretación de los factores (Thompson et al., 2005). La interpretación realizada por la rotación varimax fue consistente con los constructos que se pretendían medir en el cuestionario.

Como regla general, se interpreta significativo todos los valores de las cargas factoriales igual o mayor de 0,50 (Hair et al., 2017). La matriz de componentes rotados generada se recogió en la Tabla 4 y permite concluir que el componente 1 agrupó los ítems 4, 3 y 2 relacionados con la satisfacción. El componente 2 reunió los ítems 4, 3 y 1 relacionados con la comunicación boca-oído. El componente 3 unió los ítems 2, 1 y 3 relacionados con el amor a la marca y el componente 4 quedó compuesto por los ítems 5, 2 y 4 relacionados al compromiso del consumidor (Tabla 4).

4.2. Coeficiente Alfa de Cronbach

Uno de los métodos más empleados para determinar la confiabilidad mediante la consistencia interna es por el

Tabla 2. Comunalidades en la matriz factorial.

Indicadores	Extracción
(AMOR1) Esta marca me hace sentir bien	0,833
(AMOR2) Esta marca me hace muy feliz	0,877
(AMOR3) Yo amo esta marca	0,809
(COMPROM2) Esta marca tiene un gran significado para mí	0,720
(COMPROM4) Incluso si quisiera, sería muy fuerte para mí cambiar esta marca	0,945
(COMPROM5) Mi vida podría verse desequilibrada, si tuviese que cambiar esta marca	0,896
(SAT2) Esta marca es exactamente lo que yo necesito	0,789
(SAT3) Esta marca ha funcionado como lo había pensado	0,864
(SAT4) Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0,887
(WOM1) He recomendado esta marca a mucha gente	0,831
(WOM3) Trato de difundir la buena palabra sobre esta marca	0,887
(WOM4) Doy a esta marca toneladas positivas de publicidad boca oído	0,904

Método de extracción: análisis de componente principal.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Varianza total explicada de la matriz factorial.

Componente	Valores Propios Iniciales			Extracción de sumas de carga al cuadrado			Rotación de sumas de carga al cuadrado		
	Total	% de Varianza	Acumulada%	Total	% de Varianza	Acumulada %	Total	% de Varianza	Acumulada%
1	6,764	56,363	56,363	6,764	56,363	56,363	2,754	22,951	22,951
2	1,211	10,089	66,452	1,211	10,089	66,452	2,442	20,350	43,301
3	0,957	7,973	74,425	0,957	7,973	74,425	2,402	20,013	63,314
4	0,856	7,131	81,555	0,856	7,131	81,555	1,524	12,700	76,013
5	0,457	3,805	85,361	0,457	3,805	85,361	1,122	9,348	85,361
6	0,410	3,418	88,779						
7	0,326	2,719	91,498						
8	0,287	2,391	93,889						
9	0,238	1,985	95,874						
10	0,180	1,503	97,377						
11	0,177	1,475	98,853						
12	0,138	1,147	100,000						

Método de extracción: análisis de componente principal.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Análisis factorial – matriz de componente rotado.

Indicadores	Componente				
	1	2	3	4	5
{SAT4} Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0,879	0,242	0,197	0,099	0,090
{SAT3} Esta marca ha funcionado como lo había pensado	0,852	0,228	0,245	0,030	0,160
{SAT2} Esta marca es exactamente lo que yo necesito	0,735	0,230	0,339	0,209	0,196
{WOM4} Doy a esta marca toneladas positivas de publicidad boca oído	0,140	0,854	0,267	0,272	0,097
{WOM3} Trato de difundir la buena palabra sobre esta marca	0,344	0,835	0,230	0,100	0,093
{WOM1} He recomendado esta marca a mucha gente	0,434	0,673	0,202	0,047	0,384
{AMOR2} Esta marca me hace muy feliz	0,306	0,224	0,829	0,162	0,141
{AMOR1} Esta marca me hace sentir bien	0,285	0,168	0,822	0,022	0,216
{AMOR3} Yo amo esta marca	0,165	0,340	0,717	0,390	0,006
{COMPROM5} Mi vida podría verse desequilibrada, si tuviese que cambiar esta marca	0,066	0,137	0,119	0,909	0,181
{COMPROM2} Esta marca tiene un gran significado para mí	0,340	0,374	0,283	0,507	0,357
{COMPROM4} Incluso si quisiera, sería muy fuerte para mí cambiar esta marca	0,260	0,216	0,227	0,348	0,811

Método de extracción: análisis de componente principal. Método de rotación: Varimax con normalización de Kaiser. Rotación cubierta con 6 interacciones.

Fuente: elaboración propia.

indicador del alfa de Cronbach. Una vez identificados los factores significativos, se calculó el coeficiente del alfa de Cronbach para cada constructo con el propósito de medir la consistencia interna, que es la fiabilidad de los elementos en relación con el constructo (Cronbach, 1951). El coeficiente de alfa de Cronbach para todas las variables osciló entre 0,799 y 0,904 (Tabla 5). Los resultados de este análisis demostraron que todos los factores tenían coeficientes sobre 0,70, que es el valor mínimo aceptable. Esto significó que, de acuerdo con las guías establecidas por investigadores, los constructos del estudio son altamente confiables.

4.3. Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales – Modelo de Ecuaciones Estructurales

Se utilizó la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) con el fin de valorar todas las relaciones del análisis del modelo de rutas según el modelo de investigación propuesto.

Al utilizar este algoritmo de PLS se logró obtener las relaciones entre los constructos, la carga de los indicadores y el poder explicativo de las variables latentes del modelo basado en el coeficiente de determinación (R^2).

La Figura 2 muestra los resultados obtenidos en el programa *SmartPLS* versión 3.0, utilizando el algoritmo de mínimos cuadrados parciales para generar el análisis del modelo de rutas (*Path Analysis*). Para medir la confiabilidad del instrumento mediante la consistencia interna se realizó el análisis del índice de alfa de Cronbach. Cada uno de los constructos obtuvieron un alfa de sobre 0,799 indicando que existe consistencia interna. Los valores de la varianza promedio extraída (*Average Variance Extracted – AVE*), generados con el programa *SmartPLS*, fluctuaron entre 0,709 a 0,839 (Tabla 6). Estos resultados exceden el valor mínimo recomendado de 0,50 (Hair et al., 2017). La evaluación de estos análisis permite concluir que la validez convergente se confirmó en todos los constructos del modelo de esta investigación.

Hair et al. (2017) indicaron que el próximo paso, una vez se ha confirmado que los constructos son fiables y válidos, es evaluar el modelo estructural. Esto conlleva a examinar la capacidad predictiva del modelo y la relación entre los constructos. Para este proceso, es necesario evaluar la colinealidad del modelo estructural. La colinealidad se refiere a la no independencia de las variables de predicción (Dormann et al., 2013). La situación más grave de la colinealidad se produce cuando dos o más indicadores están perfectamente correlacionados (Hair et al., 2017). Como consecuencia, lleva a una identificación errónea de predictores en un modelo estadístico (Dormann et al., 2013).

Para evitar el problema de colinealidad, como regla general, se debe tener un factor de inflación de la varianza (*Variance Inflation Factor* - VIF) de 5,0 o inferior. Es recomendable eliminar los valores por encima de 5,0, ya que estos indican que hay colinealidad dentro del indicador (Hair et al., 2017).

Tabla 5. Resultados coeficiente alfa de Cronbach.

Constructo	Alfa de Cronbach
Amor	0,872
Compromiso	0,799
Lealtad	0,892
Comunicación boca oído	0,904
Satisfacción	0,896

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Resultados de consistencia interna.

Constructo	rho_A	Fiabilidad Compuesta (Pc)	Varianza Extraída Media (AVE)
Amor a la marca	0,885	0,921	0,797
Compromiso	0,849	0,879	0,709
Satisfacción	0,894	0,933	0,822
Lealtad	0,905	0,940	0,839
Comunicación boca oído (WOM)	0,900	0,935	0,828

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la prueba de colinealidad de los indicadores realizada por el programa SmartPLS versión 3.0 (Tabla 7), revelaron que los índices VIF oscilaban entre 1,524 (compromiso) y 3,490 (amor), por lo que cumple con los criterios.

4.4. Prueba de hipótesis

Se empleó la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), con el fin de estimar todas las relaciones del análisis del modelo de rutas. Con el modelo de ecuaciones estructurales se pudo obtener las relaciones entre los constructos, la carga de los indicadores y el poder explicativo de las variables

Tabla 7. Resultados de la prueba de colinealidad de los indicadores

Indicadores	VIF
AMOR1 Esta marca me hace sentir bien	2,390
AMOR2 Esta marca me hace muy feliz	3,490
AMOR3 Yo amo esta marca	2,217
COMPROM2 Esta marca es exactamente lo que yo necesito	1,871
COMPROM4 Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	1,869
COMPROM5 Esta marca me da la mayor satisfacción	1,524
LEALTAD1 Contaré aspectos positivos de esta marca a otras personas	3,003
LEALTAD3 Animaré a mis amigos y familiares a comprar esta marca	3,056
LEALTAD5 Pretendo continuar comprando esta marca por largo tiempo	2,237
SAT2 Esta marca es exactamente lo que yo necesito	2,439
SAT3 Esta marca ha funcionado como lo tenía pensado	3,277
SAT4 Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	3,479
WOM1 He recomendado esta marca a mucha gente	2,259
WOM3 Trato de difundir la buena palabra sobre esta marca	3,392
WOM4 Doy a esta marca toneladas positivas de publicidad boca oído	3,120

Fuente: elaboración propia.

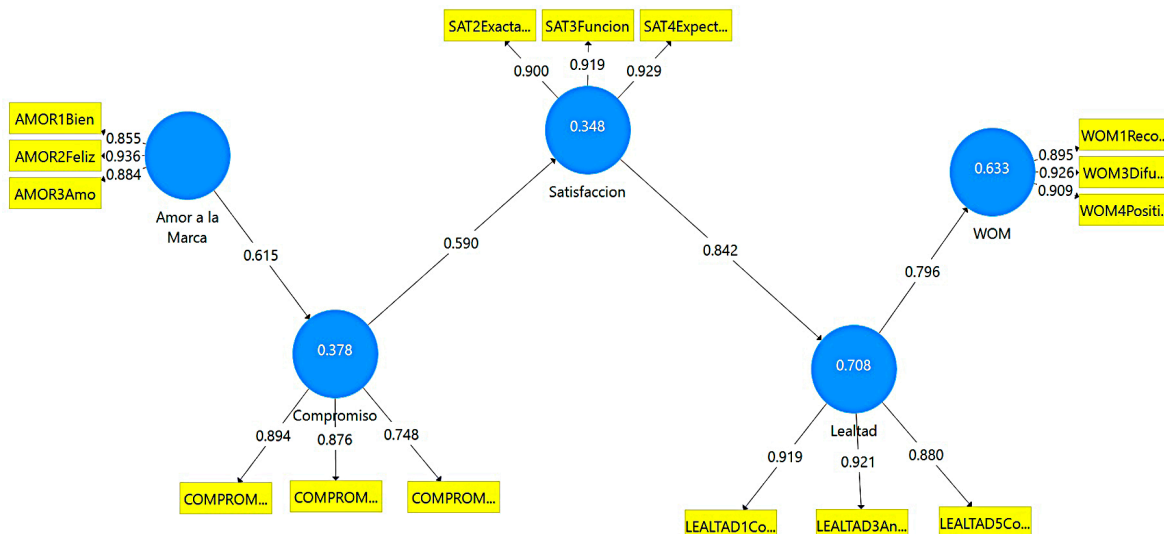


Figura 2. Resultados PLS – SEM

Fuente: elaboración propia.

latentes del modelo basado en el coeficiente de determinación R^2 . En la *Figura 2*, se presentan los resultados obtenidos en el programa *SmartPLS* versión 3.0 utilizando la técnica de PLS.

La *Figura 2* presenta los resultados de las pruebas de hipótesis y el coeficiente de determinación R^2 que se obtuvo en cada uno de los constructos del modelo de la investigación. Este coeficiente es una medida de la exactitud predictiva del modelo y representa la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo (Hair et al., 2017). El valor del coeficiente de determinación R^2 varía de 0 a 1. Entre más cercano esté de uno, indica un mayor nivel de precisión de la predicción (Hair et al., 2017).

Los datos demuestran que el constructo compromiso es explicado en un 38% ($R^2 = 0,380$) por el amor, mientras que la satisfacción obtuvo un 35% ($R^2 = 0,350$) y la lealtad obtuvo un poder explicativo del 70% de la varianza ($R^2 = 0,708$). Asimismo, el constructo comunicación boca oído obtuvo un poder explicativo en su varianza de 63% ($R^2 = 0,633$). Al evaluar los resultados de los constructos de interés de este estudio, se pudo concluir que el modelo tiene un alto nivel de precisión predictiva.

4.5. Discusión de resultados Bootstrapping para las pruebas de hipótesis

En la *Figura 3*, se presentan los resultados obtenidos en el programa *SmartPLS* versión 3.0 utilizando la técnica de *Bootstrapping*. Los datos revelaron que se apoyan todas las hipótesis propuestas en la investigación ya que el valor *t* estaba por encima de 1,96. Los datos obtenidos son: H1: el amor a la marca tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor hacia la marca (H1: $\beta=0,615$; $t=12,389$); H2: el compromiso del consumidor hacia la marca tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor hacia la marca (H2: $\beta=0,590$; $t=8,963$); H3: la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en la lealtad ($\beta=0,842$; $t=25,722$) y la H4: la lealtad del consumidor tiene un impacto positivo en la comunicación boca oído (WOM) (H4: $\beta=0,796$; $t=23,291$).

4.6. Discusión de resultados

El estudio demostró que en una relación continua con la marca, el amor desarrollado por el consumidor genera un mayor compromiso. Esta relación emocional impacta positivamente las expectativas que tiene el consumidor. Al igualar o superar las expectativas, la relación marca consumidor fortalece a su vez la intención de continuar comprando y recomendando la marca. Se puede destacar que un consumidor que tiene un vínculo emocional apasionado hacia la marca mantiene su compromiso por esta (Carroll y Ahuvia, 2006). El amor a la marca puede ser entendido como el amor existente en el ámbito de las relaciones interpersonales; el amor a la marca es un vínculo emocional y pasional que los consumidores tienen por una marca. La evidencia empírica demuestra que existe un impacto positivo entre el compromiso del consumidor hacia la marca y la satisfacción del cliente con la marca. El estudio demostró que cuando la marca cumple con las expectativas del consumidor, cuando el producto funciona como el consumidor lo había pensado y suple sus necesidades, el resultado es una mayor lealtad hacia la marca.

Se encontró evidencia empírica que establece que la satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor. Existe un acuerdo general desde el punto de vista académico, según el cual la lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en comportamientos favorables hacia la marca (Colmenares y Saavedra, 2007). Anderson, Fornell y Rust (1997) y Palmatier, Dant, Grewal y Evans (2006) señalaron en sus estudios sobre la satisfacción del consumidor que esta tiene como resultado una relación positiva con la retención y la lealtad del consumidor (Dahl y Peltier, 2015). Arkonsuo y Leppiman (2015) mencionaron que el consumidor, que tiene compromiso hacia la marca, manifiesta comunicación boca-oído positiva, difunde su experiencia con la marca y persuade a otros a comprometerse con ella. Los hallazgos de esta investigación demuestran que la lealtad tiene un impacto positivo en la comunicación positiva boca-oído. Los datos demuestran que el consumidor está dispuesto a continuar comprando la marca, le

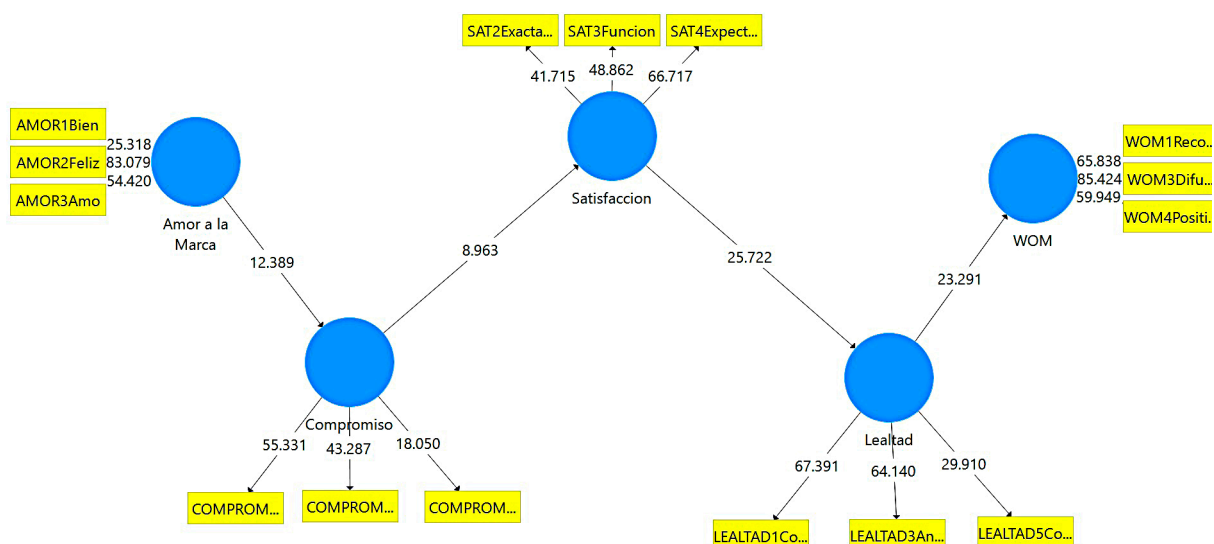


Figura 3. Resultados del *Bootstrapping*
Fuente: elaboración propia.

interesa hablar acerca de esta y difundir un boca oído positivo (WOM) (Hutter, Hautz, Dennhardt y Füller, 2013).

5. Conclusiones

Esta investigación propone una nueva forma de explicar el vínculo afectivo que un consumidor puede manifestar de su relación con la marca. Además, muestra que la teoría del comportamiento del consumidor y el marketing de relaciones también puede explicar la relación del consumidor hacia la marca. Los hallazgos contribuyen significativamente a la teoría e investigaciones previas. Este estudio contribuye a la literatura existente, ya que los resultados obtenidos indican una relación entre las variables que tienen un impacto positivo entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor hacia la marca. En la medida que el consumidor aumenta el amor hacia la marca, desarrolla mayor compromiso el cual impulsa su satisfacción y lealtad y lo motiva a compartir su experiencia con otros.

Los hallazgos presentan implicaciones gerenciales importantes que requieren acciones estratégicas en las empresas. Los consumidores están cada vez más conectados a la información, tienen mayor capacidad de elegir las marcas que desean y deciden con cuáles marcas desean mantener un vínculo a largo plazo. Esto representa un reto cada vez mayor y hace imperativo que las empresas evalúen sus estrategias de marketing enfocándose en una mayor vinculación del consumidor con la marca. A partir de los resultados obtenidos en este estudio, los gerenciales de marketing y los estrategias de marketing deben enfocar sus esfuerzos en fortalecer continuamente el vínculo afectivo en su relación con los consumidores. A nivel gerencial, se recomienda que los mercadólogos analicen mejor sus mercados para identificar y reconocer cuáles características de la marca contribuyen a que sus clientes manifiesten un vínculo afectivo. Por otra parte, los mercadólogos deben evaluar las actividades de marketing encaminadas a desarrollar amor y compromiso para el logro de una mayor satisfacción, lealtad y motivación de compartir sus experiencias con otros. La gestión estratégica más efectiva es lograr un vínculo a largo plazo entre el consumidor y la marca, un vínculo de amor que termine con el deseo de compartir ese vínculo con otros. Esta gestión estratégica debe impulsar que este vínculo se convierta en una compra constante del producto de parte del cliente y de parte de los conocidos del cliente como resultado de la comunicación positiva boca oído (WOM). Esto hace necesario considerar el marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas a largo plazo. Estos hallazgos son una contribución importante a la literatura sobre el comportamiento del consumidor en su relación con la marca.

Finalmente, este estudio ofrece un modelo viable de variables predictoras y de consecuencias directas de la vinculación del consumidor hacia la marca desde la perspectiva de un país, lo cual limita el poder generalizar los datos. Por otro lado, a pesar de lo importante que pueden ser los constructos incluidos en esta investigación, se reconoce que pueden existir otros factores que puedan ayudar en la explicación de la relación del consumidor hacia la marca. En el estudio solamente se consideró la industria de telefonía móvil para que el participante

podiera contestar la encuesta, por lo que esto puede representar otra limitación del estudio.

Las limitaciones del estudio sugieren futuras investigaciones. Por ejemplo, realizar este mismo estudio en otros países. El propósito es verificar si los datos obtenidos son similares o la variable cultura puede cambiar la definición o interpretación de cada una de las variables consideradas en este estudio y realizar un estudio comparativo. Además, futuros investigadores pudieran comparar marcas locales versus nacionales porque estudios previos han demostrado que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra por marcas locales y evaluar la relación entre las variables del consumidor hacia estas. También, aplicar un enfoque longitudinal para estudiar el fenómeno de los antecedentes y las consecuencias del compromiso del consumidor hacia la marca. Finalmente, el modelo estudiado puede ser aplicado en otros contextos; por ejemplo, se podría expandir esta investigación a otras industrias, tales como la automotriz, de calzado deportivo, entre otros, con el propósito de comparar y contrastar los resultados de investigaciones previas con la nueva investigación. El fin sería determinar si las variables del estudio impactan de forma semejante o son particulares de un sector industrial.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Abdul-Muhmin, A. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>
- Abosag, I., Roper, S. y Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233 - 1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Aguayo, D., Arriagada, R. y Possel, C. (2007). *Un análisis de los antecedentes de confianza y lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile*. Seminario para optar por el Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Recuperado del 8 de enero de 2017 de: <http://repositorio.uchile.cl>
- Albert, N., Merunka, D. y Vallette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300 - 307.
- Allen N. y Meyer, J. (1987). A longitudinal analysis of the early development and consequences of organizational commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 19, 199 - 215. <https://dx.doi.org/10.1037/h0080013>
- Allen, N. y Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1 - 18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Álvarez, C. y Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129 - 135.
- Anderson, E. y Sullinvan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer's satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125 - 143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, E., Fornell, C. y Rust, R. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and service. *Marketing Science*, 16(2), 129-45.
- Andrei, A. (2012). A word of mouse approach for word of mouth measurement. *The USV Annuals of Economics and Public Administration*, 12(2/16), 87 - 93.

- Anggraeni, A. y Rachmanita. (2015). *Effect of brand love, personality and image on worth of mouth: the case of local fashion brands among young consumers*. Second Global Conference on Business and Social Science (GCBSS-2015) on Multidisciplinary Perspectives on Management and Society. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 442 – 447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Arkonsuo, I. y Leppiman, A. (2015). Antecedents of online word of mouth and memorable experience concept. *International Journal of Business and Social Research*, 5(9), 1 – 14.
- Babin, J., Hair, J. y Boles, J. (2008). Publishing research in marketing journals using Structural Equations Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279 – 285.
- Bagozzi, R., 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>
- Balmer, J., Greyser, S. y Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137 – 161. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031>
- Bartlett, M. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1 - 16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Blanco, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007). *El rol de la satisfacción como determinante de la lealtad y la intención de compra. Una aplicación empírica para un producto con denominación de origen protegida*. Trabajo presentado en el XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Vigo, España. Recuperado del 8 de noviembre de 2016 de: <http://www.aemarkcongresos.com/>
- Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. En: Aaker, D.A. y Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's role in building strong brands* (p. 113 – 124). Hillsdale: Psychology Press.
- Bolton, R. (2011). Customer Engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274. <https://doi.org/10.1177/1094670511414582>
- Bowen, J. y Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. e Ilic, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K. y Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571 – 581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Bügel, M., Buunk, A. y Verhoef, P. (2010). A comparison of customer commitment in five sectors using the psychological investment model. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 2 – 29.
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación del consumidor en ambientes de servicio. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299 - 309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes on brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79 - 89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoque y valoraciones. *Revista Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers buying to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 25 – 32.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297 - 334.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81 - 93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, W., Peterson, R. y Brown, S. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2723/MTP1069-6679160402>
- Dahl, A. y Peltier, J. (2015). A historical review and future research agenda for the field of consumer satisfaction, dissatisfaction & complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 28, 3 - 23.
- Delgado, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573 - 592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dormann, C., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G. y Münkemüller, T. (2013). Collinearity: A review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. *Ecography*, 36(1), 27 - 46. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0587.2012.07348.x>
- Duque, J. y Ramírez, J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *SUMA de Negocios*, 5(12), 169 - 179. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70039-4)
- Dwivedi, A. y Wilkie, D. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41 – 69. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0020-6>
- Esteban, A., Delgado, M. y Pelaez, J. (2014). Quién ama las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 18(1), 2 - 16. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)6)
- Fajer, M. y Schouten, J. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. En: Kardes, F. y Sujan, M. (Eds). *NA – Advances in Consumer Research* (p. 663- 667). Provo: Association for Consumer Research.
- Fetscherin, M., Guzmán, F., Veloutsou, C. y Cayolla, R. (2019). Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133 - 139.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343 – 373.
- Fournier, S. y Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 64(4), 5 - 24.
- Fournier, S. y Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451 – 472.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1 - 19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- García, C. y Fabero, M. (2015). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94 – 100. <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2015.10.005>
- Garson, G. D. (2013). *Factor Analysis (Statistical Associates Blue Book Series)*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Hanzaee, K., Khoshpanjeh, M. y Rahnama, A. (2011). Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6964 - 6971. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.325>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60 – 75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Heno, L. y Colorado, L. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad Universidad. Ciudad México. Recuperado del 10 de octubre de 2017 de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.03.pdf>
- Hendrick, C. y Hendrick, C. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personal and Social Psychology*, 50, 392 – 402.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785 – 807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. y Chen, T. (2014). Exploring positively - versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62 -74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S. y Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342 – 351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401 - 415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Khan, M., y Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33 – 37.
- Kaynak, E., Salman, G. y Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking

- brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336 – 357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>
- Kazemi, A., Moradi, V., Abbaszadeh, A. y Porzamani, J. (2013). Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment. (Case study: customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1 – 14. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v2-i4/1>
- Kumar, V., Dalla Pozza, I. y Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246 – 262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- López, M., y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 7 – 38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Louis, D. y Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114 – 130. <https://doi.org/10.1108/106104210110033467>
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. y Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13 – 23. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>
- Maxian, W., Bradley, S., Wise, W. y Toulouse, E. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469 – 478. <https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- Modroño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Moreno, R. y Medina, C. (2013). Calidad de relación y apego en entornos online. *ESIC Market Economic and Business Journal*, 44(1), 31 – 53. <https://doi.org/10.7200/esicm.144.0441.1e>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 – 38.
- Mugge, R., Schifferstein, H. y Schoormans, J. (2007). Product attachment and satisfaction: the effect of pleasure and memories. *E-European Advances in Consumer Research*, 8, 325 – 331.
- Murtiasih, S. y Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 40 – 44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.384>
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw –Hill.
- Ortiz, R. (2013). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural* (Tesis doctoral). Universidad del Turabo. Recuperado del 14 de abril de 2016 de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/13861/eacr/vol8/E-08>
- Palmatier, R. W., Dant, R. R., Grewal, D. y Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136 – 153.
- Prado, A., Blanco, A. y Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>
- Quero, M. J. y Ventura, R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios: Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 15 – 36. <https://doi.org/10.5295/cdg.100163mq>
- Ramírez, J. y Duque, J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303 – 312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Sarkar, A. y Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24 – 32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119 – 135.
- Tabachnick, B. G. y Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. y Osterlind, S. J. (2000). *Using multivariate statistics* (4th ed.). New York: Pearson Education.
- Thompson, C. J., MacInnis, D. J. y Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77 – 91.
- Vázquez, R., Suárez, L. y Río, A. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How positive (negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43 – 60. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060>
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39 – 63.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. y Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N. y Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320 – 327.
- Whan Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. e Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1 – 17.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31 – 46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 37.
- Zhou, Q., Zhang, J. y Edelmheim, J. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer – based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99 – 112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.008>