



VNIVERSITAT
E VALÈNCIA [ð%]

Facultat d'Economia

Departament de Comercialització i
Investigació de Mercats

DOCTORADO EN MARKETING

***ANTECEDENTES Y EFECTOS DEL APEGO A LA MARCA:
Papel moderador del posicionamiento de marca por atributo
preeminente y de la implicación en la categoría del producto***

Tesis Doctoral

Presentada por:

Cecilia Esperanza Ugalde Sánchez

Dirigida por:

Dra. Natalia Melania Vila López

Dra. Inés Küster Boluda

Mayo, 2017

ANTECEDENTES Y EFECTOS DEL APEGO A LA MARCA: Papel moderador del posicionamiento de marca por atributo preeminente y de la implicación en la categoría del producto

■ CECILIA ESPERANZA UGALDE SÁNCHEZ / DIRECTORAS: DRA. NATALIA MELANIA VILA LÓPEZ /
DRA. INÉS KÜSTER BOLÚDA ■
UNIVERSIDAD DE VALENCIA, ESPAÑA.

Índice de contenidos

Índice de tablas	vii
Índice de figuras	x
Agradecimientos	xiii
Abstract	1
Capítulo 0. Introducción.....	3
0.1 Presentación de los conceptos objeto de estudio	4
0.2 Objetivos	12
0.3 Aportaciones	13
0.4 Metodología	15
0.5 Estructura	16
Capítulo 1. Apego emocional a la marca.....	21
1.1 Origen y evolución del apego a la marca	21
1.1.1 Origen y definición del apego emocional.....	21
1.1.2 Evolución y características del apego emocional a la marca	27
1.1.3 Diferenciación entre apego a la marca y otros conceptos.....	42
1.2 Modelos / teorías de apego de marca	46
1.2.1 Teoría del Apego (<i>attachment theory</i>).....	46
1.2.2 Modelos del apego a la marca	50
1.2.3 Modelos que abordan los antecedentes del apego a la marca	54
1.2.3.1 Modelo de Louis & Lombart (2010)	55
1.2.3.2 Modelo de Bouhlel, Mzoughi, Hadiji & Slimane (2011)	56
1.2.3.3 Modelo de Jawahar & Maheswari (2009)	58
1.2.3.4 Modelo de Aurier & Séré de Lanauze (2012)	59
1.2.3.5 Modelo de Autenticidad de Marca de Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann (2015).....	61

1.2.3.6 Modelo de Mohebi y Khani (2014).....	62
1.2.4 Modelos que abordan los efectos del apego a la marca.....	64
1.2.4.1 Modelo de Belaid y Behi (2011)	64
1.2.4.2 Modelo de So, Parsons & Yap (2013)	66
1.2.4.3 Modelo de Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006).....	68
1.2.4.4 Modelo de Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima y Sherazi (2012)	70
1.2.4.5 Modelo de Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos (2015)	71
1.2.4.6 Modelo de Chiou, Hsu & Hsieh (2013)	72
1.2.5 Modelos que abordan otros conceptos y triangulan efectos	74
1.2.5.1 Modelo de Experiencia de Marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009).....	74
1.2.5.2 Modelo de Credibilidad y Prestigio de Marca de Baek, Kim y Yu (2010)	75
1.2.5.3 Modelo de Baek y King (2011)	77
1.2.6 Cuadros de resumen	78
1.2.7 Modelo causal	82
Capítulo 2: Antecedentes y efectos del apego emocional a la marca	87
2.1 Antecedentes del apego a la marca	87
2.1.1 Personalidad de marca.....	88
2.1.2 Calidad percibida.....	92
2.1.3 Notoriedad de marca (<i>brand awareness</i>)	95
2.1.4 Credibilidad de marca	98
2.2 Efectos del apego a la marca.....	102
2.2.1 Lealtad	102
2.2.2 Intención de Compra.....	106
2.2.3 Riesgo percibido	108
2.3 Efectos de la personalidad y la credibilidad	110
2.3.1 Efecto de la personalidad de marca en la lealtad hacia la marca	110
2.3.2 Efecto de la credibilidad de marca en el riesgo percibido	112
Capítulo 3: Variables moderadoras del modelo propuesto	115
3.1. Papel moderador de la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente: hedónico, funcional o simbólico”	116
3.1.1. Moderación de la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente” en los antecedentes del apego a la marca	119
3.1.2. Moderación de la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente” en los efectos del apego a la marca	127

3.1.3. Moderación de la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente” en el resto de relaciones de modelo de apego de marca	134
3.2. Papel moderador de la variable “Implicación”	138
3.2.1. Moderación de la variable “implicación” en los antecedentes del apego emocional hacia la marca.....	140
3.3 Modelo propuesto y conclusiones del capítulo	156
Capítulo 4: Justificación, población, muestra, instrumentos de medida y herramienta estadística de análisis de datos	159
4.1 Justificación de los sectores objeto de estudio.....	159
4.2 Población y muestra.....	161
4.3 Instrumento de medida (escalas utilizadas).....	169
4.4 Herramienta estadística de análisis de datos.....	172
Capítulo 5: Resultados.....	177
5.1 Fiabilidad y validez del instrumento de medida. Análisis factorial confirmatorio	177
5.2 Contraste de hipótesis / Estimación del modelo estructural (SEM)	181
5.3 Análisis de la variable moderadora posicionamiento por atributo relevante de la marca	187
5.4 Análisis de la variable moderadora Implicación de la categoría del producto	196
Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones y futuras investigaciones	205
6.1 Conclusiones.....	206
6.2 Implicaciones gerenciales.....	210
6.2.1. Implicaciones genéricas	210
6.2.2. Implicaciones considerando el posicionamiento de marca: funcional, simbólico o hedónico.....	214
6.2.3. Implicaciones considerando categoría de producto: alta versus baja implicación.	215
6.3 Limitaciones y Futuras líneas de investigación	216
Bibliografía/ Referencias	219
Anexos	249
Anexo 1. AFC de las variables preeminentes de las marcas.....	251
Anexo1.1 Fiabilidad y validez convergente: Marcas funcionales.....	251
Anexo1.2 Fiabilidad y validez convergente: Marcas hedónicas.....	252
Anexo1.3 Fiabilidad y validez convergente: Marcas simbólicas.....	253
Anexo 2. AFC de las variables por nivel de implicación de la categoría del producto	255
Anexo2.1 Fiabilidad y validez convergente: Alta implicación	255
Anexo2.2 Fiabilidad y validez convergente: Baja implicación.....	256

Anexo 3. Cuestionario	258
Anexo 4. Guía para determinar la clase social	261
Anexo 5. Algoritmos utilizados para determinar la clase social.....	262
Anexo 6. Descripción entregada a los expertos para clasificación de las marcas de acuerdo a su posicionamiento en atributos hedónicos, funcionales o simbólicos.....	266
Anexo 7. Resultados obtenidos en la clasificación de las marcas por expertos según el posicionamiento por atributo más relevante de la marca.....	268
Anexo 8. Detalle del AFC y SEM individual de las cinco categorías de productos estudiadas	272

ANTECEDENTES Y EFECTOS DEL APEGO A LA MARCA: Papel moderador del posicionamiento de marca por atributo preeminente y de la implicación en la categoría del producto

■ CECILIA ESPERANZA UGALDE SÁNCHEZ / DIRECTORAS: DRA. NATALIA MELANIA VILA LÓPEZ /
DRA. INÉS KÜSTER BOLÚDA ■
UNIVERSIDAD DE VALENCIA, ESPAÑA.

Índice de tablas

Capítulo 0. Introducción

Tabla 0. 1 Hipótesis planteadas en el modelo causal de antecedentes y efectos del apego emocional a la marca	17
Tabla 0. 2 Hipótesis planteadas con el efecto moderador de la variable "posicionamiento de marca por atributo preeminente"	18
Tabla 0. 3 Hipótesis planteadas con el efecto moderador de la variable "nivel de implicación de la categoría de producto"	19

Capítulo 1. Apego emocional a la marca

Tabla 1. 1 Origen del apego emocional.....	25
Tabla 1. 2 Apego a la marca: causas y consecuencias.....	31
Tabla 1. 3 Objetos y sujetos de apego emocional.....	34
Tabla 1. 4 Características relevantes del apego emocional	37
Tabla 1. 5 Vinculación con uno mismo.....	41
Tabla 1. 6 Teoría del Apego.....	49
Tabla 1. 7 Modelos analizados con algunas de sus variables.....	79
Tabla 1. 8 Modelos analizados con algunos de sus conceptos	80
Tabla 1. 9 Metodología y algunas de las escalas utilizadas.....	81

Capítulo 2: Antecedentes y efectos del apego emocional a la marca

Capítulo 3: Variables moderadoras del modelo propuesto

Capítulo 4: Justificación, población, muestra, instrumentos de medida y herramienta estadística de análisis de datos

Tabla 4. 1 Categorías de productos mencionados	161
Tabla 4. 2 Perfil de la primera recolección muestral.....	162
Tabla 4. 3 Perfil de las marcas más populares en las categorías más elegidas en la primera recolección muestral.....	163
Tabla 4. 4 Perfil de la muestra de la segunda recolección muestral (categoría telefonía móvil)	164
Tabla 4. 5 Perfil de las marcas de telefonía móvil más populares en la segunda recolección muestral	165
Tabla 4. 6 Muestra global para el contraste del modelo causal de antecedentes y consecuencias del apego a la marca en distintas categorías de productos.....	166

Tabla 4. 7 Muestra para el contraste del efecto moderador por posicionamiento del atributo más importante de la marca dentro del modelo causal de antecedentes y consecuencias del apego a la marca	167
Tabla 4. 8 Muestra para el contraste del efecto moderador nivel de implicación dentro del modelo causal de antecedentes y consecuencias del apego a la marca	168
Tabla 4. 9 Consistencia interna de los indicadores de personalidad de la marca a través del α de Cronbach (CA) en las cinco categorías de productos	170
Tabla 4. 10 Escalas de medida utilizadas	171

Capítulo 5: Resultados

Tabla 5. 1 Validación de las medidas del modelo causal – fiabilidad y validez convergente: global	179
Tabla 5. 2 Validez Discriminante e intervalos de valor: global.....	181
Tabla 5. 3 Contraste de Hipótesis del modelo causal: global.....	182
Tabla 5. 4 Bondad de ajuste individual y multi-grupo del posicionamiento por atributo preeminente de la marca	188
Tabla 5. 5 Contraste de Hipótesis del modelo causal: marcas posicionadas por atributo funcional, “marcas funcionales”	188
Tabla 5. 6 Contraste de Hipótesis del modelo causal: marcas posicionadas por atributo hedónico, “marcas hedónicas”	189
Tabla 5. 7 Contraste de Hipótesis del modelo causal: marcas posicionadas por atributo simbólico, “marcas simbólicas”	189
Tabla 5. 8 Resumen de contraste de hipótesis en los tres escenarios propuestos	192
Tabla 5. 9 Moderación del nivel de implicación.....	193
Tabla 5. 10 Bondad de ajuste individual y multi-grupo del nivel de implicación con la categoría del producto	197
Tabla 5. 11 Contraste de Hipótesis del modelo causal: categorías de productos de alta implicación	197
Tabla 5. 12 Contraste de Hipótesis del modelo causal: categorías de productos de baja implicación	197
Tabla 5. 13 Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos	200
Tabla 5. 14 Moderación del nivel de implicación.....	201

Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones y futuras investigaciones

Tabla 6. 1 Resumen de resultados del contraste de hipótesis en análisis general y en diez segmentos diferentes.....	208
Tabla 6. 2 Resumen de las relaciones moderadoras aceptadas	209

Anexos

Tabla anexo 1. 1 Fiabilidad y validez convergente: Marcas funcionales.....	251
Tabla anexo 1. 2 Validez Discriminante e intervalos de valor: Marcas funcionales	252
Tabla anexo 1. 3 Fiabilidad y validez convergente: Marcas hedónicas.....	252
Tabla anexo 1. 4 Validez Discriminante e intervalos de valor: Marcas hedónicas.....	253
Tabla anexo 1. 5 Fiabilidad y validez convergente: Marcas simbólicas	253
Tabla anexo 1. 6 Validez Discriminante e intervalos de valor: Marcas simbólicas	254
Tabla anexo 2. 1 Fiabilidad y validez convergente: Alta implicación	255
Tabla anexo 2. 2 Validez Discriminante e intervalos de valor: Alta implicación	256

Tabla anexo 2. 3 Fiabilidad y validez convergente: Baja implicación.....	256
Tabla anexo 2. 4 Validez Discriminante e intervalos de valor: Baja implicación	257
Tabla anexo 4. 1 Tabla para determinar la clase social.....	261
Tabla anexo 7. 1 Marcas mencionadas en categoría de alimentos y bebidas	268
Tabla anexo 7. 2 Marcas mencionadas en categoría de ropa y calzado	269
Tabla anexo 7. 3 Marcas mencionadas en categoría de cuidado personal o del hogar	270
Tabla anexo 7. 4 Marcas mencionadas en categoría de tecnología	271
Tabla anexo 7. 5 Marcas mencionadas en categoría de teléfonos móvil	271
Tabla anexo 8. 1 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de alimentos y bebidas	272
Tabla anexo 8. 2 Validez discriminante para la categoría de alimentos y bebidas.....	273
Tabla anexo 8. 3 Contraste de hipótesis: Categoría alimentos y bebidas.....	273
Tabla anexo 8. 4 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de tecnología ..	275
Tabla anexo 8. 5 Validez discriminante para la categoría de tecnología	275
Tabla anexo 8. 6 Contraste de hipótesis: Categoría tecnología	276
Tabla anexo 8. 7 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de cuidado personal o del hogar	277
Tabla anexo 8. 8 Validez discriminante para la categoría de cuidado personal o del hogar	277
Tabla anexo 8. 9 Contraste de hipótesis: Categoría cuidado personal o del hogar.....	278
Tabla anexo 8. 10 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de ropa y calzado	279
Tabla anexo 8. 11 Validez discriminante para la categoría de ropa y calzado.....	279
Tabla anexo 8. 12 Contraste de hipótesis: Categoría ropa y calzado.....	280
Tabla anexo 8. 13 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de teléfonos móvil	281
Tabla anexo 8. 14 Validez discriminante para la categoría de teléfonos móvil.....	282
Tabla anexo 8. 15 Contraste de hipótesis: Categoría teléfonos móvil.....	282
Tabla anexo 8. 16 Contraste de hipótesis comparativo por categoría de producto.....	284

ANTECEDENTES Y EFECTOS DEL APEGO A LA MARCA: Papel moderador del posicionamiento de marca por atributo preeminente y de la implicación en la categoría del producto

■ CECILIA ESPERANZA UGALDE SÁNCHEZ / DIRECTORAS: DRA. NATALIA MELANIA VILA LÓPEZ /
DRA. INÉS KÜSTER BOLÚDA ■
UNIVERSIDAD DE VALENCIA, ESPAÑA.

Índice de figuras

Capítulo 0. Introducción

Capítulo 1. Apego emocional a la marca

Figura 1. 1 Modelo conceptual de apego a la marca	28
Figura 1. 2 Apego a la marca: constructo, causas y consecuencias	29
Figura 1. 3 Modelo conceptual de factores determinantes y resultados del apego emocional a la marca.....	30
Figura 1. 4 Modelos de los antecedentes y efectos del apego emocional a la marca.....	51
Figura 1. 5 Modelo de Louis & Lombart (2010)	55
Figura 1. 6 Modelo de Bouhlel, Mzoughi, Hadiji y Slimane (2011)	57
Figura 1. 7 Modelo de Jawahar y Maheswari (2009)	59
Figura 1. 8 Modelo de Aurier & Séré de Lanauze (2012)	60
Figura 1. 9 Modelo de Autenticidad de Marca Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin y Grohmann (2015).....	61
Figura 1. 10 Modelo de Mohebi y Khani (2014).....	63
Figura 1. 11 Modelo de Belaid y Behi (2011)	64
Figura 1. 12 Modelo de So, Parsons y Yap (2013)	67
Figura 1. 13 Modelo de Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006).....	69
Figura 1. 14 Modelo de Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima y Sherazi (2012)	70
Figura 1. 15 Modelo de Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos (2015).....	72
Figura 1. 16 Modelo de Chiou, Hsu y Hsieh (2013)	73
Figura 1. 17 Modelo de Experiencia de Marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)	75
Figura 1. 18 Modelo de Baek, Kim y Yu (2010)	76
Figura 1. 19 Modelo de Baek y King (2011).....	77
Figura 1. 20 Modelo de antecedentes y efectos del apego a la marca: una propuesta integradora	85

Capítulo 2: Antecedentes y efectos del apego emocional a la marca

Capítulo 3: Variables moderadoras del modelo propuesto

Figura 3. 1 Modelo de antecedentes y efectos del apego a la marca con la variable moderadora de atributos más relevantes de la marca.....	157
Figura 3. 2 Modelo de antecedentes y efectos del apego a la marca con la variable moderadora de nivel de implicación hacia la categoría de productos	158

Capítulo 4: Justificación, población, muestra, instrumentos de medida y herramienta estadística de análisis de datos

Capítulo 5: Resultados

Figura 5. 1 Modelo Causal Global.....	187
Figura 5. 2 Solución estructural marcas funcionales.....	190
Figura 5. 3 Solución estructural marcas hedónicas.....	191
Figura 5. 4 Solución estructural marcas simbólicas	191
Figura 5. 5 Solución estructural categorías de alta implicación.....	198
Figura 5. 6 Solución estructural categorías de baja implicación	199

Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones y futuras investigaciones

Anexos

Figura anexo 8. 1 Solución estructural categorías de alimentos y bebidas	274
Figura anexo 8. 2 Solución estructural categorías de tecnología.....	276
Figura anexo 8. 3 Solución estructural categorías de cuidado personal o del hogar	278
Figura anexo 8. 4 Solución estructural categorías de ropa y calzado	280
Figura anexo 8. 5 Solución estructural categorías de teléfonos móvil	283

Agradecimientos

Durante varios años me ha acompañado en todo momento la “sombra” de la tesis, no sé ya cuántos fines de semana, noches, vacaciones y feriados he destinado a su elaboración, y aunque lento a veces, ha sido un proceso lleno de enseñanzas de todo tipo que me han enriquecido mucho y que he sabido disfrutar, algo que en realidad no esperaba. Pero el camino para llegar acá no lo he realizado sola, desde un punto de vista académico y humano, no lo hubiera logrado sin la gran ayuda y guía de mis tutoras, Natalia Vila e Inés Küster, un enorme GRACIAS para ustedes, me siento muy afortunada por tener su apoyo. Un gracias también a todos los maestros del programa doctoral, supieron transmitir mucho conocimiento, pero sobre todo inspirar. Dentro de ellos un gracias especial para el profesor Joaquín Aldás, dio luz al hasta ese entonces lado oscuro de los números. Realizar la investigación a la distancia no siempre es fácil, gracias Marta Ordiz por facilitar ese camino siempre.

Realizar una tesis doctoral mientras la vida sigue, no es fácil, ya que de la mano de la tesis seguí siendo profesora, seguí con proyectos de investigación que me han llevado por otros caminos, seguí siendo madre, esposa, hija, hermana, amiga, y por eso la culminación de esta tesis es casi casi un esfuerzo comunitario en función del apoyo, paciencia y comprensión de todos quienes me rodean. Así entonces es necesario dejar clara mi gratitud con las autoridades de la Universidad del Azuay, de manera particular en las personas de Jacinto Guillén por el apoyo desde un inicio, y a Francisco Salgado por el empujón que me dio como mi “critical friend”, por el apoyo en los duros momentos personales del último año, y por el tiempo necesario para el gran remate, gracias Paco. Mateo, Ana Cristina y Raquel, son mi motor, sepan siempre que mi mundo son ustedes, mucho del tiempo dedicado a la tesis ha sido sacrificado de espacios nuestros, eso es lo único que lamento de todo este proceso, es momento de recuperarlos, gracias por ese amor incondicional.

Paúl, gracias por respetar mis espacios y por apoyarme en este largo proceso.

Mis padres, abuela y hermanos supieron llenar mis vacíos con mis hijos y apoyarme en todo momento, espero que la vida me permita demostrar mi gratitud siempre. Gracias

también a la familia extendida, tíos, primos, todos han estado pendientes y me han dado ánimo, gracias. Gracias profundas a papi Lucho por enseñarme a luchar por mis sueños. Lucho Pástor y Advance Consultora, gracias por la gran ayuda con la recolección de datos en Quito y Guayaquil, como siempre, el trabajo no pudo ser mejor, pero sobre todo gracias por la amistad y el cariño.

Caro y Antonio con su hermosa familia, María, José, Ana, Antonio y Pedro, gracias por darme un hogar en Madrid y hacer que en mis viajes a España haya sentido siempre a la familia cerca.

Moni y Diana, gracias por el cariño, complicidad y compañía en Valencia.

Gracias a mis amigos por el ánimo y apoyo, Narcisa, Cata, Natalia, Mónica, Moca, Diana Lee, Oscar, Caro, José, Marthi, gracias por el empuje y cariño siempre, especialmente Caty G, gracias amiga por el trabajo que asumiste de proyectos conjuntos para darme tiempo para mi tesis, ahora es pay back time, gracias. Gracias Mona, Juan, Pauli, Caro, Jimmy, Isa, Giovi, Cari, Miki, Anilu, Juanpi, Suca, Mono, Alexa, Pachi por todo el apoyo y por esperar pacientemente a que regrese al mundo de los que tienen vida social.

Gracias a la vida, que me ha dado tanto.

Para mis hijos,
Mateo, Ana Cristina y Raquel
Persigan sus sueños siempre,
pero sobre todo, sean felices

Abstract

Cada día estamos expuestos a mayor cantidad de marcas, pocas sobresalen y menos aún generan apego emocional en sus usuarios. Aquellas que logran generar el apego emocional de sus consumidores, se benefician no solamente en cuanto a preferencia, lealtad y recompra, sino además en recomendaciones positivas, disposición a pagar un valor más alto por sus consumidores para poseerlas, y hasta tolerancia mayor con errores que la marca puede cometer. En este marco, la presente tesis persigue tres objetivos:

- (i) Explorar el impacto que cuatro antecedentes (personalidad de la marca, calidad percibida, notoriedad de marca y credibilidad de marca) y tres efectos (lealtad, intención de compra y riesgo percibido) tienen en el apego a la marca.
- (ii) Determinar el efecto moderador que, en el modelo causal, tiene el posicionamiento por atributo preeminente de la marca (funcional, hedónica y simbólica).
- (iii) Determinar el efecto moderador que la implicación alta o baja con la categoría del producto tiene en el modelo causal propuesto.

La información se ha obtenido mediante 1922 encuestas realizadas en Quito, Guayaquil y Cuenca, las tres ciudades más pobladas de Ecuador, y los resultados se han dividido en cinco categorías de productos (alimentos y bebidas, tecnología, cuidado personal o del hogar, ropa y calzado, y teléfonos móvil).

Los resultados obtenidos nos permiten llegar a las siguientes conclusiones:

- (i) Primero, se reafirma la importancia del apego a la marca como constructor de lealtad en su público, y por su influencia directa en la intención de compra.
- (ii) Segundo, se encuentra que la importancia de la personalidad de la marca y la congruencia entre la personalidad de la marca y la de los consumidores es de gran influencia en los consumidores no solo para la formación del apego a la marca, pero también para generar lealtad hacia la misma, de manera particular los rasgos de la personalidad de aspereza y refinamiento.

(iii) Tercero, la calidad percibida y la notoriedad de marca prueban no ser tan relevantes en la formación del apego a la marca, le preceden, pero no afectan de manera significativa en su formación.

(iv) Cuarto, se reafirma la importancia de la credibilidad de marca como antecedente del apego emocional hacia la marca, con las implicaciones gerenciales que esto implica.

(v) Quinto, no se obtienen los resultados esperados en cuanto al efecto del apego y la credibilidad de marca en el riesgo percibido, dejando en evidencia la importancia de profundizar su estudio.

(vi) Sexto, se aceptan seis efectos moderadores, tres para cada variable considerada (atributo más relevante en la marca, hedónico, funcional y simbólico; y nivel de implicación, alto y bajo).

(vi) Séptimo, se reconoce la importancia de las marcas funcionales y de baja implicación en un entorno en el que se estima que predominan las marcas hedónicas, simbólicas y de alta implicación.

(vii) Octavo, los resultados enriquecen de manera particular el conocimiento que se tiene del comportamiento del consumidor en países en desarrollo, especialmente en el entorno latinoamericano.

Palabras clave: Apego a la marca, personalidad de marca, intención de compra, funcional, hedónica, simbólica, nivel de implicación.

Antecedentes y efectos del apego a la marca: papel moderador del posicionamiento de marca por atributo preeminente y de la implicación en la categoría del producto

Capítulo 0. Introducción

El presente capítulo constituye una introducción a esta tesis doctoral, en el que se abordarán resumidamente aspectos importantes como la presentación e importancia de los conceptos objeto de este estudio, objetivos, aportaciones, metodología y estructura de la presente tesis doctoral.

Para empezar, hay que tener en cuenta que partimos de que la importancia de conocer y predecir las respuestas de los consumidores hacia las marcas en un contexto de intercambio resulta fundamental para el marketing (Park, MacInnis, & Priester, 2006), sobre todo tomando en cuenta que las relaciones con la marca afectan los sistemas cognitivos que los consumidores llevan sobre las marcas en su mente, pero que además son parte de un contexto psico-socio-cultural (Fournier, 1998) que lleva a los consumidores a entablar relaciones con las marcas, similares a las relaciones íntimas que se establecen con las personas (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

Con esto en mente, iniciamos el camino que analizará algunos antecedentes y efectos del apego a la marca, y el efecto moderador que sobre estas relaciones tiene el posicionamiento por atributo preeminente de la marca, así como por el nivel de implicación con la categoría de producto a la que la marca pertenece. Todo esto en el contexto de las tres ciudades más pobladas de Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca).

Iniciamos pues con una presentación de los principales conceptos objeto de este estudio.

0.1 Presentación de los conceptos objeto de estudio

Son varios los conceptos objeto de estudio de la presente tesis doctoral. A continuación, se describe a cada uno de ellos de manera escueta, así como la importancia de su estudio. De esta manera, introducimos el concepto clave (i) el apego a la marca, para continuar con (ii) la personalidad de la marca, (iii) la calidad percibida, (iv) la notoriedad de marca, (v) la credibilidad de marca, (vi) la lealtad de marca, (vii) la intención de compra y finalmente, (viii) el riesgo percibido. La selección de estos conceptos que representan causas o efectos del apego y no otros queda justificado en el capítulo 1. En dicho capítulo, se revisan los diferentes modelos de apego concluyendo que existen cuatro grandes antecedentes/detonantes del mismo (la personalidad de la marca, la calidad percibida, la notoriedad de marca y su credibilidad) y tres grandes efectos (aumento de la lealtad de marca e intención de compra y disminución del riesgo percibido en la misma).

A continuación, introduciremos sucintamente cada uno de estos conceptos.

(i) Apego a la marca (brand attachment)

Considerando que el apego desde su origen tuvo un fuerte nexo con las emociones (Bowlby, 1980), y dada la importancia que las emociones tienen en nuestra vida, no sorprende que el apego emocional hacia las marcas sea un concepto que viene adquiriendo relevancia durante los últimos años (Chaplin & Roedder, 2005; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010; Belaid & Behi, 2011; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; Park, Eisingerich & Park, 2013; Japutra, Ekinci, & Simkin, 2014; Moussa, 2015). En efecto, en un entorno competitivo y cambiante, cada vez es más importante que las marcas nos emocionen, es decir, que nos transmitan un sentimiento especial que nos haga vivirlas y apegarnos a ellas (White & Yu, 2005; Esch,

Langner, Schmitt & Geus, 2006; Morrison & Crane, 2007; Veloutsou, 2009; White, 2010). Así, empresas que apuestan por las emociones y la experiencia de marca (como Strabucks, Abercombie & Fich, y Disney) han experimentado un éxito creciente durante los últimos años. El apego emocional a la marca puede predecir el compromiso hacia la marca, e incluso la disposición que los consumidores tienen a hacer sacrificios para poseerlas (Chatzopoulou & Tsogas, 2017).

Nada de esto sorprende si, como sabemos, los consumidores desarrollan emociones hacia las marcas (Fournier, 1998), emociones que varían en intensidad (Veloustou, 2007), emociones con las que nos identificamos (Bhattacharya & Sen, 2003), e incluso emociones que se convierten en parte de una cultura a la que deseamos pertenecer (Veloutsou, 2009). Todo esto traza un camino importante entre el apego emocional y cómo este nos hacen sentir y actuar frente a las marcas.

(ii) *Personalidad de la marca (brand personality)*

Entre otras cosas, se incluye a la personalidad de marca en este estudio ya que de acuerdo con Louis y Lombart (2010), el apego a la marca es una de las consecuencias de la personalidad de la marca, además de ser un concepto que se ha estudiado desde hace muchos años, ya que Gardner y Levy (1955) mencionaron por primera vez que las marcas tienen personalidad a mediados del siglo veinte.

En este marco, Aaker (1997) desarrolló la primera escala para medir la personalidad de marca, y dio los primeros pasos en el desarrollo de la Teoría de la Personalidad de Marca, la cual consiste en dotar a las marcas con rasgos de la personalidad humana. De manera general, se puede afirmar que la personalidad de la marca sienta las bases para el afecto del consumidor hacia la marca al animarla y humanizarla (Fournier, 1998), razón por la que este

concepto es de extrema importancia en este estudio sobre el apego emocional a la marca.

Adicionalmente, como señala Belk (1988), a sabiendas o sin saberlo, miramos a nuestras posesiones como parte de nosotros mismos, y éstas reflejan cómo nos vemos o cómo queremos que nos vean. Así, si un consumidor ve sus aspiraciones o sueños encarnados en una marca, se verá atraído por la marca y sentirá apego emocional hacia la misma (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Para estos autores, una forma de crear apego emocional a la marca es calzar la personalidad de la marca con el cliente, logrando de esta manera lo que ellos denominan la auto-congruencia con la marca, especialmente al lograr una conexión con nuestro ser real, más que con el ideal.

(iii) *Calidad percibida (perceived quality)*

En cuanto a la calidad percibida, se incluye en el estudio por la temprana relación que entre calidad y apego existe, la que está presente desde las mismas bases en las que el apego se forma. De hecho, se cree que la calidad de las relaciones cercanas que tenemos como adultos se ven fuertemente influidas por eventos afectivos que sucedieron en nuestra primera infancia (Bowlby, 1973, 1982; Collins & Read, 1990); es decir, la calidad del cuidado que recibimos de pequeños influye en gran medida en el estilo de apego que desarrollamos de adultos.

De acuerdo con Zeithaml (1988), la calidad percibida de un producto se relaciona con la actitud de un consumidor hacia la experiencia de marca en general, y no hacia características específicas del producto. Ciertos atributos extrínsecos de la marca se relacionan con la calidad percibida y además producen apego (Zeithaml, 1988); entendiéndose por atributos extrínsecos aquellos que se relacionan, pero no son parte del producto como por ejemplo precio, calidad superior, imagen corporativa, publicidad efectiva,

disponibilidad, empaque, reputación de marca y excelencia de servicio (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996; Veloutsou & Moutinho, 2009; Grisaffe & Nguyen, 2011; Proksch, Orth, & Cornwell, 2015). De esta manera, si un cliente está bien informado sobre las características de una marca, sus atributos y origen, es más probable que sienta apego por dicha marca, según afirman Saleem, Rahman y Umar (2015).

(iv) *Notoriedad de marca (brand awareness)*

Al hablar de notoriedad de marca, se hace referencia en esencia a lo que Chandon (2003, pág. 1) define como la medición de “la accesibilidad de la marca en la memoria”. Idea que completa Keller (1993, 2001), al afirmar que la notoriedad de marca consiste en reconocimiento de marca (*brand recognition*) y recuerdo de la marca (*brand recall*). Se entiende por reconocimiento a la habilidad de confirmar si hemos estado o no expuestos a la marca previamente, es decir, si la hemos visto o escuchado con anterioridad; mientras que el recuerdo se refiere a la habilidad de recuperar la marca en nuestra memoria cuando hablamos de la categoría del producto, las necesidades que la marca cubre, o cualquier clave relacionada (Keller, 1993).

De hecho, todo aquello que causa que el consumidor preste atención a la marca puede aumentar la notoriedad de marca, por lo menos en términos de reconocimiento. Sin embargo, el recuerdo necesita de un proceso más intenso y elaborado, de tal forma que se pueda asociar con mayor fuerza a la marca con la categoría o necesidades del cliente, con lo que quedará más grabada en su memoria (Keller, 2009). Este aspecto resulta especialmente relevante para las empresas ya que en el proceso de decisión de compra los consumidores recuperan de su memoria de largo plazo aquellos productos y marcas que tienen notoriedad (Radder & Huang, 2008). Así pues, la notoriedad de marca es más que el hecho de que los consumidores reconozcan el nombre de la marca y que la hayan visto antes, incluso si es

muchas veces. La notoriedad de marca implica además simpatía hacia la marca, su nombre, logotipo, símbolos y demás asociaciones en nuestra memoria (Keller, 2001).

Entre los efectos de la notoriedad de marca, podemos comprobar que los consumidores demuestran una elevada preferencia por marcas con alta notoriedad de marca, independientemente de las diferencias de calidad y precio. De hecho, si debemos elegir entre productos que no conocemos, buscamos y elegimos generalmente en función de su calidad, mientras que si entre las opciones, encontramos marcas que tienen notoriedad, entonces es más probable que elijamos una de ellas para ahorrar tiempo y esfuerzo, a pesar de que la elección no será la mejor en cuanto a calidad del producto. (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000).

(v) *Credibilidad de marca (brand credibility)*

Definida como “la verosimilitud de la información del producto contenida en una marca, la que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad (es decir la pericia) y la disposición (es decir la honradez) para continuamente entregar lo que ofrece” (Erdem & Swait, 2004, pág. 192), la credibilidad se refiere a si se puede confiar en que la compañía hará lo que dice que hará. Por lo tanto, para lograr credibilidad, la compañía tiene que desarrollar primero una reputación de producir y entregar productos de alta calidad. Si falla, pierde su reputación y, con ella, la credibilidad (Herbig & Milewicz, 1993).

Se afirma que la integridad y pericia de una marca se basan en el impacto acumulado de las estrategias y acciones de marketing previas, con lo que la credibilidad de marca reflejaría la consistencia de las estrategias de marketing mix utilizadas (Erdem & Swait, 1998; Erdem & Swait, 2004; Sweeney & Swait, 2008). Así, se puede incluso lograr que una marca con

credibilidad pueda ser evaluada por los consumidores como una marca de alta calidad (Baek & King, 2011), o que la credibilidad influya positivamente en la calidad percibida de las marcas (Amiri Aghdaie, Dolatabadi, & Aliabadi, 2012).

Por otra parte, si el apego emocional a la marca se forma a lo largo del tiempo (Thomson, MacInnis, & Park, 2005), es de suponer que esta relación entre marca y consumidor parta inicialmente de una confianza traducida en credibilidad hacia la marca; es más, tanto credibilidad como apego a la marca son consideradas variables que refuerzan el compromiso y la lealtad hacia la marca (Park & Lee, 2013). Cabe señalar que la relación entre confianza y credibilidad se manifiesta en autores como Ganesan (1994, pág. 3), quien define a la confianza de marca como la credibilidad que resulta de la creencia en la experiencia del proveedor para realizar su trabajo de manera efectiva y fiable.

En este contexto, es en la etapa afectiva en la que los consumidores desarrollan un nivel de relación más profundo con las marcas a través de la confianza y el apego a la marca; y es en este punto en el que Sreejesh y Roy (2015) encuentran que el apego hacia la marca es producto de la confianza que los consumidores tienen en dicha marca, confianza que se basa entre otras cosas en la consistencia y credibilidad en la marca.

(vi) *Lealtad de marca (brand loyalty)*

De acuerdo con Oliver (1997, pág. 392), “La lealtad es un profundo compromiso para volver a comprar o visitar un producto / servicio preferido constantemente en el futuro, provocando de esta manera compras repetitivas de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos que marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de conmutación entre marcas.”

Esta definición armoniza con algunas de las implicaciones del apego a la marca, en el sentido en que buscamos mantener proximidad y preservar interacción con ella. De esta manera, el apego es uno de los factores que conducen hacia la lealtad (Fedorinkhin, Park, & Thomson, 2008). Es más, los apegos fuertes hacia la marca se caracterizan por resistir el encanto que ofrecen nuevos productos y sus supuestos beneficios superiores, de tal forma que la lealtad a la marca se mantiene a pesar de la existencia de mejores alternativas (Park, MacInnis, & Priester, 2006). Asimismo, no solamente resistimos mejores alternativas de productos o servicios, sino que la lealtad nos lleva a resistir información negativa hacia la marca, a aumentar el impacto positivo de la publicidad favorable (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000), y a mantener la relación con la marca a través de comportamientos de compra repetitivos (Belaid & Behi, 2011; Bahri-Ammari, Van Niekerk, Ben Khelil & Chtioui, 2016).

(vii) *Intención de compra (purchase intention)*

La intención de compra se define como “el plan consciente de un individuo de hacer el esfuerzo para comprar una marca” (Spears & Singh, 2004, p. 56). Dicha intención se ve directamente influida por el desempeño de la marca y las experiencias satisfactorias o no de la misma (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Bruwer, Buller, Saliba, & Li, 2014; Saleem, Rahman, & Umar, 2015). A pesar de que la intención de compra no es igual al comportamiento de compra (Dees, Bennett, & Villegas, 2008; Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013), las intenciones juegan un papel muy importante como guía del comportamiento humano (Eagly & Chaiken, 1993; Ajzen, 2001); y de hecho, la intención de compra nos da una idea de la fuerza de la motivación de una persona para realizar comportamientos de compra específicos (Dees, Bennett, & Villegas, 2008).

Por otra parte, vale tener en cuenta que la mayoría de las compras que se realizan, son en potencia compras repetidas, ya que salvo en los casos de

compras únicas, los consumidores compran los mismos productos de manera repetitiva, de tal forma que experiencias pasadas influyen en la intención de compra presente y futura (Peyrot & Van Doren, 1994).

Además, hay que tener en cuenta que el apego, “induce deseo por la marca, satisfacción al adquirirla, frustración cuando no está disponible, miedo de su pérdida potencial, tristeza cuando la pérdida es real y esperanza de adquirirla en el futuro” (Park, MacInnis, & Priester, 2006, pág. 10). De esta manera, el apego a la marca determina reacciones comportamentales de los consumidores hacia las marcas y sus extensiones tales como: intención de compra, disposición de pago de precios premium, recomendaciones y perdón de errores (Fedorinkhin, Park & Thomson, 2008; Rossiter & Bellman, 2012). Ello se explica porque si un individuo siente un apego fuerte hacia una persona u objeto, será más probable que se sienta comprometido y deseoso de invertir, proteger y preservar interacciones con el objeto de apego (Johnson & Rusbult, 1989).

(viii) *Riesgo percibido (perceived risk)*

Schiffman y Kanuk (2003) definen el riesgo percibido como “la incertidumbre que enfrentan los consumidores cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra” (pág. 153). En este sentido, el comportamiento del consumidor implica riesgo en vista de que las acciones del consumidor traen consecuencias que no se pueden anticipar con certeza, algunas de las cuales pueden ser desagradables (Snoj, Korda, & Mumel, 2004). Sobre este tema, Roselius (1971) manifiesta que el riesgo es una estimación subjetiva de los consumidores, relacionada con la posibilidad de que el producto no ofrezca los beneficios esperados. De hecho, en vista de que las marcas son intangibles, en ciertas categorías es más difícil su evaluación, y eso aumenta su riesgo percibido (Laroche, Vinhal Nepomuceno, & Richard, 2010).

A lo largo del tiempo, se han considerado diversas dimensiones en relación al riesgo percibido, entre las que figuran: el riesgo financiero, de desempeño, físico, psicológico y social (Jacoby & Kaplan, 1972). También se considera el riesgo del tiempo dentro de las dimensiones del riesgo percibido (Mitchell, 1999). Si de acuerdo con lo que venimos apuntando, el apego a la marca se desarrolla a lo largo del tiempo (Thomson, MacInnis, & Park, 2005), ese contacto debería disminuir o anular la incertidumbre y consecuencias negativas relacionadas con el riesgo percibido hacia las marcas.

Revisados los conceptos objeto de estudio de manera resumida, revisamos en el siguiente epígrafe los objetivos de este trabajo de investigación.

0.2 Objetivos

En el escenario descrito cabe preguntarse ¿Qué tanto apego sentimos por nuestras marcas preferidas?, ¿o por aquellas que tenemos más presentes en nuestro día a día? En este marco, el presente estudio persigue tres grandes objetivos que son:

- (i) Explorar el impacto que cuatro antecedentes (personalidad de la marca, calidad percibida, notoriedad de marca y credibilidad de marca) y tres efectos (lealtad, intención de compra y riesgo percibido) tienen en el apego a la marca. Este objetivo se plantea en los capítulos 1 y 2 y se resuelve en el desarrollo empírico de esta tesis (capítulos 4 y 5).
- (ii) Determinar el efecto moderador que en el modelo causal tiene el posicionamiento por atributo preeminente de la marca (funcional, hedónica y simbólica). Este objetivo se plantea en el capítulo 3 y se resuelve en el desarrollo empírico de esta tesis (capítulos 4 y 5).

- (iii) Determinar el efecto moderador que la implicación alta o baja con la categoría del producto tiene en el modelo causal propuesto. Este objetivo se plantea en el capítulo 3 y se resuelve en el desarrollo empírico de esta tesis (capítulos 4 y 5).

A continuación, se mencionan de manera genérica las principales aportaciones de esta tesis doctoral.

0.3 Aportaciones

El estudio planteado resulta interesante, por una parte, porque aborda la posibilidad de que los consumidores puedan desarrollar un fuerte apego emocional hacia ciertas marcas, tal y como la Teoría del Apego sugiere en el campo de la psicología (Bowlby, 1979; Hazan & Shaver, 1987). Su estudio reviste interés porque el grado de apego emocional a un objeto predice la naturaleza de la interacción del individuo con dicho objeto, lo que nos lleva a cuestionarnos el efecto real de este apego. Por otra parte, el estudio añade valor en tanto en cuanto contrasta si el apego hacia una marca con sus antecedentes y efectos se ve moderado por el posicionamiento por atributo relevante de la marca (funcional, hedónica y simbólica), así como por su nivel de implicación con la categoría de producto (alta y baja implicación), algo que, en su conjunto, no se ha realizado hasta la fecha.

De manera sintética, este estudio añade valor en tres grandes direcciones.

Primero, estudios previos sustentan que el apego emocional de los consumidores hacia las marcas parece predecir el compromiso que tienen hacia la marca, traduciéndose en lealtad hacia la misma, o incluso en la disposición para realizar sacrificios económicos para obtenerlos (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Ahora bien, son escasos los estudios realizados en países en vías de desarrollo (Diallo & Cliquet, 2016). En efecto, el concepto apego de marca ha sido ampliamente investigado en países desarrollados como España y Gran Bretaña (Frasquet, Mollá Descals, & Ruiz-Molina, 2017); Canadá (Dunn & Hoegg, 2014) o Estados Unidos (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). No

obstante, son incipientes las investigaciones realizadas entre público de países emergentes, como es el caso del mercado latinoamericano (Kaufmann, Petrovici, Filho, & Ayres, 2016), un mercado con dinámicas propias para el manejo de las marcas (París, 2013) y de sus consumidores (Arellano Cueva, 2002).

Segundo, como ya mencionamos, se ha estudiado el concepto de apego emocional en diversas relaciones causales y con distintos efectos moderadores, no encontrándose estudios que valoren el efecto simultáneo de los mismos antecedentes y efectos analizando el papel moderador del posicionamiento de marca por atributo relevante. Es por ello que, en el vacío de la literatura detectado, este trabajo trata de comparar si sentimos el mismo nivel de apego por marcas con posicionamiento simbólico (aquellas que nos enriquecen al conectarnos con nuestro ser ideal y que reflejan nuestra identidad) que por marcas con posicionamiento funcional (aquellas que crean en nosotros una sensación de eficacia y capacidad y que tienen un alto nivel de desempeño) o hedónico (aquellas que nos gratifican a través de experiencias que nos brindan placer y que tienen la propiedad de alterar nuestro humor de manera inmediata). En efecto, trabajos como el de Park, MacInnis y Priester (2006) insisten en lo importante que es entender el posicionamiento de una marca para explicar el apego (emociones) que dicha marca va ser capaz de generar. En este escenario, este trabajo trata de segmentar las marcas atendiendo a su posicionamiento identificando tres segmentos diferentes (marcas simbólicas, funcionales y hedónicas) para abordar el estudio del apego en tres contextos diferentes. La conexión entre apego de marca y posicionamiento ha sido escasamente tratado en la literatura latinoamericana hasta la fecha. Sin embargo, resulta de gran interés para recomendar a los gerentes de marca estrategias de posicionamiento capaces de generar apego y, por extensión fidelidad, intención de compra y menor riesgo percibido.

Tercero, este trabajo añade valor al segmentar también la muestra objeto de estudio atendiendo a la variable implicación considerando dos grandes bloques de categorías de producto: de alta y de baja implicación. En efecto, los términos apego a implicación con la categoría de producto están estrechamente conectados (Japutra, Ekinci, Simkin, & Nguyen, 2014). Pese a ello, no se han identificado investigaciones que aborden el

estudio del apego comparando su funcionamiento en contextos de alta y baja implicación. Su estudio resulta de gran relevancia para facilitar implicaciones concretas a los gerentes de marca atendiendo a la categoría de producto en que se inscriba su actividad.

En suma, se trata de avanzar aportando recomendaciones de gestión adaptadas a cada posicionamiento de marca y a cada categoría de producto sobre cómo utilizar las emociones para lograr un apego emocional que impacte en otras variables de marketing. Todo ello, además, en el contexto de países emergentes como es el caso de Ecuador.

A continuación, se detalla la metodología utilizada para ese estudio.

0.4 Metodología

Este apartado explica la metodología utilizada, partiendo de que para llevar a cabo el estudio, se realizaron 1922 encuestas a consumidores de las tres ciudades más pobladas de Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca), estas encuestas se agrupan en cinco categorías de productos: alimentos y bebidas (n=357), tecnología (n=298), cuidado personal o del hogar (n=415), ropa y calzado (n=195) y teléfonos móvil (n=657). De estas categorías de producto, tres son de alta implicación (tecnología, ropa y calzado, y teléfonos móvil) y dos son de baja implicación (alimentos y bebidas, y cuidado personal o del hogar).

Las encuestas utilizaron escalas Likert de grado 7 que han sido previamente probadas y validadas en otros estudios y que por su relevancia y bondades se escogieron para esta investigación.

Con el fin de determinar la validez y la fiabilidad del instrumento de medida, así como la bondad de ajuste del modelo causal propuesto, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) de la muestra global, para luego estimar el modelo estructural para

testear las hipótesis. Los datos se analizaron con ayuda de los programas SPSS 21 y EQS 6.1.

El siguiente procedimiento fue realizar dos análisis multi-muestra para determinar el efecto moderador que sobre todas las relaciones del modelo causal propuesto tiene: (i) el posicionamiento por atributo más preeminente de la marca, donde tenemos, marcas con posicionamiento funcional (n=1066), marcas con posicionamiento hedónico (n=463) y marcas con posicionamiento simbólico (n=393); y (ii) el nivel de implicación de la categoría de productos, que se divide en marcas de categorías de producto de alta implicación (n=1150) y marcas de categorías de baja implicación (n=722).

De cada uno de estos cinco grupos (funcional, hedónica, simbólica, alta implicación y baja implicación) se realizaron AFC y análisis estructurales independientes, los análisis estructurales se encuentran en el quinto capítulo, mientras que los AFC se muestran en los anexos 1 y 2, para luego realizar los globales, en el un caso con las tres muestras (funcional, hedónica y simbólica) y en el otro con las dos (alta y baja implicación).

A continuación, se encuentra la estructura del contenido de esta tesis doctoral.

0.5 Estructura

El presente trabajo se estructura en seis capítulos y este inicial a manera de introducción en el que, a breves rasgos, se describe los conceptos objeto de estudio, los objetivos de esta investigación, sus aportaciones y metodología.

El primer capítulo estudia al apego emocional a la marca, el concepto principal de esta investigación, desde su origen y evolución, pasando por su definición, características principales y diferenciación con otros conceptos afines. Partiendo de esta base conceptual, se analizan quince modelos conceptuales de varios autores, seis de ellos abordan antecedentes del apego a la marca, otros seis abordan efectos del apego a la marca, y tres modelos abordan otros conceptos y triangulan efectos. Luego de analizar

todos estos modelos, se procede a plantear el modelo causal de antecedentes y efectos del apego a la marca.

El segundo capítulo aborda con mayor detalle cada uno de los antecedentes y efectos del apego emocional a la marca incluidos en el modelo causal, y plantea las 9 hipótesis centrales de este estudio, recogidas en la Tabla 0.1.

Tabla 0. 1 Hipótesis planteadas en el modelo causal de antecedentes y efectos del apego emocional a la marca

CUATRO ANTECEDENTES DE APEGO DE MARCA	
H1a	La personalidad de marca tiene un efecto positivo en el apego a la misma.
H2a	La calidad percibida tiene un efecto positivo en el apego a la marca.
H3a	La notoriedad de marca tiene un efecto positivo en el apego a la marca.
H4a	La credibilidad de marca influye positivamente el apego a la marca.
TRES EFECTOS DEL APEGO DE MARCA	
H5a	El apego a la marca influye positivamente en la lealtad hacia la misma.
H6a	El apego a la marca influye positivamente en la intención de compra.
H7a	El apego a la marca disminuye su riesgo percibido.
DOS RELACIONES ADICIONALES ENTRE VARIABLES DEL MODELO	
H8a	La personalidad de marca afecta positivamente la lealtad a la misma.
H9a	La credibilidad de marca disminuye el riesgo percibido.

El tercer capítulo analiza las variables moderadoras del modelo propuesto, y con cada una de ellas se plantan las hipótesis a testear. Así, en primer lugar, están las hipótesis de la variable moderadora por posicionamiento de atributo relevante de la marca, ya sean marcas funcionales, hedónicas o simbólicas (Tabla 0.2).

Tabla 0. 2 Hipótesis planteadas con el efecto moderador de la variable "posicionamiento de marca por atributo preeminente"

CUATRO ANTECEDENTES DE APEGO A LA MARCA	
H1b	La influencia de la personalidad de marca en el apego a la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas hedónicas que en marcas simbólicas o funcionales.
H2b	La influencia de la calidad percibida en el apego a la marca diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas hedónicas que en marcas funcionales o simbólicas.
H3b	La influencia de la notoriedad de marca en el apego a la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas simbólicas que en marcas funcionales o hedónicas.
H4b	La influencia de la credibilidad de marca en el apego a la marca diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas funcionales que en marcas simbólicas o hedónicas.
TRES EFECTOS DEL APEGO DE MARCA	
H5b	La influencia del apego a la marca en la lealtad hacia la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas funcionales que en las hedónicas o simbólicas.
H6b	La influencia del apego a la marca en la intención de compra diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas simbólicas que en marcas funcionales o hedónicas.
H7b	La influencia del apego a la marca en el riesgo percibido diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas hedónicas y simbólicas que en las funcionales.
DOS RELACIONES ADICIONALES ENTRE VARIABLES DEL MODELO	
H8b	La influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas funcionales que en las simbólicas o hedónicas.
H9b	La influencia de la credibilidad de marca en el riesgo percibido diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas hedónicas y simbólicas que en las funcionales.

Y, en segundo lugar, se argumentan las hipótesis con el efecto moderador de la variable nivel de implicación de la categoría del producto (alta y baja implicación), como se observa en la tabla 0.3.

Tabla 0. 3 Hipótesis planteadas con el efecto moderador de la variable “nivel de implicación de la categoría de producto”

CUATRO ANTECEDENTES DE APEGO DE MARCA	
H1c	La influencia de la personalidad de marca en el apego a la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con baja implicación que en categorías con alta implicación.
H2c	La influencia de la calidad percibida en el apego a la marca diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.
H3c	La influencia de la notoriedad en el apego a la marca diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.
H4c	La influencia de la credibilidad de marca en el apego a la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con baja implicación que en categorías con alta implicación.
TRES EFECTOS DEL APEGO DE MARCA	
H5c	La influencia del apego a la marca en la lealtad hacia la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.
H6c	La influencia del apego a la marca en la intención de compra diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.
H7c	La influencia del apego a la marca en el riesgo percibido diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.
DOS RELACIONES ADICIONALES ENTRE VARIABLES DEL MODELO	
H8c	La influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.
H9c	La influencia de la credibilidad de marca en el riesgo percibido diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.

El capítulo cuatro muestra la justificación de la metodología empleada en esta tesis doctoral. En el mismo se incluyen detalles de la población, muestra, instrumentos de medida y las herramientas estadísticas del análisis de datos.

El capítulo cinco recoge los resultados de la investigación en sus tres etapas, (i) análisis del modelo global en el que se prueba el modelo causal de antecedentes y efectos del apego a la marca, (ii) análisis de la variable moderadora por posicionamiento por atributo preeminente de la marca, y (iii) análisis de la variable moderadora por nivel de implicación de la categoría del producto.

El sexto y último capítulo contiene las conclusiones de este trabajo de investigación, sus limitaciones e implicaciones gerenciales, así como sugerencias de futuras líneas de investigación.

Finalmente constan la bibliografía y anexos.

A continuación, damos inicio al primer capítulo, el que nos introducirá al fascinante mundo del apego emocional a la marca y mucho de lo que este apego ofrece y tiene por ofrecer.

Capítulo 1. Apego emocional a la marca

Este primer capítulo revisa el concepto del apego emocional a la marca, con un repaso de su aparición y evolución, para luego analizar las teorías y modelos que lo sustentan y, a partir de los cuales, se propone un modelo conceptual cuyas relaciones y efectos se estudian con mayor detalle en el segundo capítulo.

1.1 Origen y evolución del apego a la marca

Para poder llegar a la conceptualización del apego a la marca, es preciso revisar el origen y evolución del término a fin de una mayor comprensión del mismo. Por ello, en este epígrafe y sub epígrafes se aborda: (i) el origen del término en el área de la psicología, (ii) su evolución hasta su introducción en el marketing, definiendo sus principales características, (iii) los antecedentes y efectos del apego de marca, y (iv) la diferenciación del apego a la marca y otros conceptos con los que tiene una alta correlación.

1.1.1 Origen y definición del apego emocional

En este sub epígrafe se hace un recorrido desde el uso inicial del término apego como un término independiente poseedor de funciones propias, pasando por su desarrollo y consolidación dentro del campo de la psicología, hasta llegar a su definición como apego emocional a la marca. En el siguiente sub epígrafe se analiza su evolución y algunas de sus características más importantes.

El psicólogo inglés John Bowlby (1958) es considerado como el investigador pionero en este campo al acuñar el término de apego (*attachment*), así como el de apego

psicológico. Asimismo, diferenció los conceptos de apego y dependencia, este último considerado hasta la fecha como sinónimo. El autor inicialmente se centró en abordar al apego en contextos interpersonales (en la relación madre-hijo), especialmente en la ansiedad que la ausencia materna causa en el recién nacido (Bowlby, 1960; 1973). Además, destacó que el apego es un nexo cargado de emoción, que puede causar mucho placer cuando el sujeto de apego (generalmente la madre, o principal cuidador del infante) está presente, más aún frente a expresiones de afecto de dicha persona; o también puede causar dolor con la distancia o rechazo (Bowlby, 1969); y es precisamente dentro de esta carga de emoción cuando se empieza a hablar de apego emocional. Bowlby (1958) también manifiesta que los distintos patrones de interacción entre madres o cuidadores principales de los niños y los niños, hacen que estos desarrollen de manera diferente su apego (Bowlby, 1973; 1988).

En esta línea, Ainsworth, Blehar, Waters y Wall (1978, 2014 reimpresión) determinan tres estilos de apego que pueden desarrollar los individuos: (i) estilo seguro, que se caracteriza por la confianza en la disponibilidad de las figuras de apego cuando se las necesita, se presenta con comodidad en las relaciones cercanas y de confianza; (ii) estilo evasivo, que siente inseguridad en las intenciones ajenas y prefiere distancia emocional; y (iii) estilo ansioso/ambivalente, que se manifiesta con deseo de intimidad de la mano de inseguridad sobre la respuesta de los demás a este deseo, y miedo al rechazo. Es importante el tipo de apego que desarrollamos en nuestra primera infancia, ya que, en estos primeros estudios se comprueba que el apego es una característica de los seres humanos que está presente en las relaciones interpersonales a lo largo de toda la vida (Bowlby, 1979).

Este apego, entendido como nexo cargado de emoción entre una persona y un sujeto específico, obedece a las necesidades de comodidad, apoyo, seguridad y consistencia (Bowlby, 1980). El mismo Bowlby (1982) afirma que el deseo de tener un fuerte apego emocional hacia nuestros seres queridos es una necesidad humana básica que se inicia con el apego de los niños hacia sus madres o la principal persona que les cuida. Además, el autor hace una clara distinción entre apego y comportamiento de apego, aclarando que si alguien (niño o adulto) siente apego o está apegado a alguna persona, estará más

predisuesto a buscar proximidad y contacto con dicho individuo; y esta relación se produce especialmente bajo ciertas condiciones específicas. Así, las personas apegadas persisten en su actitud, la cual cambia muy poco con el paso del tiempo y no se ve afectada por situaciones momentáneas; mientras que por otro lado el comportamiento de apego hace meramente referencia a varias formas de comportamiento que una persona realiza de vez en cuando para obtener o mantener una proximidad deseada.

Varios autores afirman que un fuerte apego emocional está usualmente vinculado a sentimientos de fuerte afecto, amor y pasión (Hazan & Shaver, 1987; Sternberg, 1987; Collins & Read, 1990; Aron & Westbay, 1996). Por su parte, Fournier (1998) desarrolla una tipología de 15 formas de relaciones entre consumidores y marcas, relaciones que se describen a partir de dimensiones emotivas como compromiso, amistad, afecto, amor, confianza, pasión, seguridad, entre otras. No obstante, sostiene que para mantener viva una relación con la marca se necesita más que sentimientos positivos. Se necesita la combinación de apego afectivo y socio emotivo, lo que se traduce en amor, pasión y auto conexión, y constituye la esencia misma de toda relación fuerte y duradera con las marcas. Por eso, a pesar de que interactuamos con innumerables productos y marcas, desarrollamos un fuerte apego emocional con pocas de estas (Schouten & McAlexander, 1995); mientras que, del mismo modo que un niño muestra ansiedad y malestar al ser separado de su madre, el apego a los objetos también puede provocar un sentimiento de lamento y tristeza cuando el objeto ya no está presente o disponible (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

Park, MacInnis y Priester (2006) consideran el apego a la marca como una característica particular de una relación entre la marca y sus consumidores, apego que se desarrolla a lo largo del tiempo. Estos autores examinan hasta qué punto la relación de un individuo hacia una marca puede ser descrita como fuerte o débil, y no depender o estar relacionada únicamente con un estilo de apego (seguro, ambivalente o evasivo de acuerdo con Ainsworth, Blehar, Waters & Wall, 1978, 2014) que más bien describe la tendencia de apego de un individuo en todas sus relaciones interpersonales a partir de sus experiencias primarias. Por lo tanto, según el enfoque de Park, MacInnis y Priester (2006) se pueden cultivar las relaciones de los clientes con las marcas y por ende el

apego hacia ellas; sin que esto tenga relación directa con el estilo de apego que todo individuo desarrolla de niño e influye en sus relaciones futuras, estilos que se convierten en variables individuales en los que no pueden accionar los profesionales de marketing.

En este marco, una de las primeras definiciones de apego a la marca, plantea que el “apego a la marca es una variable psicológica que se pone de manifiesto en una relación afectiva duradera e inalterable (la separación es dolorosa) hacia la marca y expresa una relación de cercanía psicológica hacia ella” (Lacoeuilhe, 2000, pág. 66). Según Lacoeuilhe (2000), este apego no está específicamente unido al valor funcional de la marca pues no se basa en sus atributos intrínsecos o extrínsecos. De manera complementaria, Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006, pág. 100) defienden al apego a la marca como “un compromiso a largo plazo que induce un nexo entre la marca y el consumidor”.

El mismo año y dos posteriores, Park, MacInnis y Priester (2006, pág. 3; 2008, pág. 4) definen el apego a la marca como “la fuerza del vínculo cognitivo y emocional que conecta la marca con uno mismo”. Así, esta definición incluye dos elementos esenciales: (i) la conexión entre la marca y nosotros mismos, y (ii) el vínculo cognitivo y emocional. En este sentido, el apego denota un estado mental psicológico en el cuál fuertes lazos cognitivos y afectivos conectan a la marca con el individuo de tal forma que la marca es vista como una extensión del ser (Park, MacInnis, & Priester, 2008). Por su parte, Japutra, Ekinci, y Simkin (2014) manifiestan que el apego a la marca puede conceptualizarse en tres dimensiones: emociones, auto-conexión e importancia; conceptualización que incluye una dimensión más de las propuestas por Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, y Iacobucci, (2010), quienes no incluyen a las emociones entre las dimensiones con las que conceptualizan al apego a la marca.

El apego también puede impactar en emociones como la esperanza, el optimismo en el manejo de las angustias diarias, el mantenimiento o recuperación del buen humor, la estabilidad emocional, la salud mental, la autoestima y el desarrollo personal (Mikulincer & Shaver, 2005, 2007). De igual modo, es importante mencionar que la fuerza del vínculo cognitivo y emocional de la marca con el ser hace que los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca sean de fácil acceso en nuestra

mente (Park, MacInnis, & Priester, 2006), y que se obtengan de manera automática (Bargh & Chartrand, 1999), ya que, los vínculos hacen que la marca se vuelva autosuficiente, lo que facilita el procesamiento de los recursos de la marca (Holmes, 2000; Park, MacInnis & Priester, 2006) y por lo tanto, es una característica que puede y debe ser aprovechada por las marcas a través de sus acciones de marketing.

Cabe señalar que los distintos autores que investigan el apego, se refieren al mismo no solamente como a un concepto, sino también como a un constructo (Griffin & Bartholomew, 1994; Park, Macinnis, & Priester, 2006; Grisaffe & Nguyen, 2011; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Japutra, Ekinci, & Simkin, 2014; Assiouras, Liapati, Kouletsis, & Koniordos, 2015), lo que tiene sentido ya que de acuerdo con la teoría científica, especialmente en la psicología, que es donde emerge el término constructo, se utiliza en principio el término “constructo hipotético” para diferenciarlo de las variables observables o sujetas de intervención (MacCorquodale & Meehl, 1948). Así, un constructo se refiere a conceptos teóricos que no pueden ser observados directamente, como por ejemplo la ansiedad o la inteligencia, y en nuestro caso, el apego emocional. Los constructos poseen referencias cognitivas y fácticas, además de datos empíricos en los que se apoyan (MacCorquodale & Meehl, 1948), y pueden ser validados (Cronbach & Meehl, 1955).

A continuación, en la Tabla 1.1 se recogen las principales aportaciones a este concepto que se han ido refiriendo en líneas previas con origen en el campo de la psicología y que han sido extendidas al ámbito del marketing.

Tabla 1. 1 Origen del apego emocional

Autor (año)	Aportes destacados
Bowlby (1958)	Utiliza por primera vez el término apego como una función independiente, y más allá va hacia el apego psicológico del hijo hacia su madre, y lo diferencia de dependencia que es como hasta entonces se utilizaba el término.
Bowlby (1960)	Destaca la ansiedad causada por la ausencia de la madre, como centro de apego, en el niño.
Bowlby (1969)	El apego es un nexo cargado de emoción, por esta carga de emoción se puede hablar de apego emocional.

Bowlby (1973)	Manifiesta que los distintos patrones de interacción entre padres o cuidadores principales y los niños, influyen en la manera en la que el apego se desarrolla, el que no siempre es igual.
Ainsworth, Blehar, Waters y Wall (1978)	Determinan que los individuos pueden desarrollar tres estilos de apego (i) estilo seguro, (ii) estilo evasivo, y (iii) estilo ansioso/ambivalente.
Bowlby (1979)	El apego es una característica de los seres humanos que está presente a lo largo de toda su vida.
Bowlby (1980)	El apego está basado en necesidades de comodidad, apoyo, seguridad y consistencia.
Bowlby (1982)	El apego emocional hacia los seres queridos es una necesidad humana básica. Distingue entre apego y comportamiento de apego.
Hazan y Shaver (1987)	Vinculan el amor romántico a un proceso de apego emocional.
Sternberg (1987)	Relaciona el apego con amor, pasión, intimidad y decisión de compromiso.
Collins y Read (1990)	Exploran las dimensiones de apego en relación relaciones románticas entre adultos, en las que existe un fuerte vínculo entre amor y apego.
Schouten y McAlexander (1995)	A pesar de que interactuamos con muchos productos y marcas, desarrollamos un fuerte apego emocional con pocas de estas.
Aron y Westbay (1996)	Manifiestan que los estilos de apego se relacionan más directamente con experiencias de amor y no con lo que normalmente conceptualizamos como amor.
Fournier (1998)	Para mantener viva una relación con la marca se necesita apego afectivo y socio emotivo, lo que se traduce en amor, pasión y auto conexión, y constituye la esencia misma de toda relación fuerte con las marcas
Bargh y Chartrand (1999)	Los autores describen mecanismos que producen respuestas automáticas a ciertos estímulos relacionados con nuestros sentimientos y comportamientos.
Holmes (2000)	Explican cómo experiencias de relaciones pasadas influyen en nuestro comportamiento actual.
Lacoeuilhe (2000)	Define el apego a la marca “como una variable psicológica que se pone de manifiesto en una relación afectiva duradera e inalterable (la separación es dolorosa) hacia la marca y expresa una relación de cercanía psicológica hacia ella”.
Mikulincer y Shaver (2005-2007)	El apego puede impactar en emociones como la esperanza, optimismo en el manejo de las angustias diarias, mantenimiento o recuperación del buen humor, estabilidad emocional, salud mental, autoestima y desarrollo personal.
Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006)	Sentimos tristeza cuando el objeto de nuestro apego no está disponible. El apego a la marca juega un papel importante para que las marcas tengan éxito a largo plazo. Ven el apego a la marca como un compromiso a largo plazo que induce un nexo entre la marca y el consumidor.
Park, MacInnis y Priester (2006)	Plantean que el apego “induce deseo por la marca, satisfacción al adquirirla, frustración cuando no está disponible, miedo de su pérdida potencial, tristeza cuando la pérdida es real y esperanza de adquirirla en el futuro”. Plantean un modelo conceptual de apego a la marca, aunque afirman que la red nomológica del constructo no ha sido delineada del todo, y definen al apego emocional a la marca como “la fuerza del vínculo cognitivo y emocional que conecta la marca con uno mismo”
Park, MacInnis y Priester (2008)	El apego a la marca afecta la lealtad de marca, intención de compra y la disposición para perdonar errores de las marcas. Articulan los antecedentes para un fuerte apego a la marca, así como las consecuencias que el apego tiene en otros constructos, y lo que ello implica para los clientes y la compañía.
Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci (2010)	Manifiestan que el apego a la marca puede conceptualizarse en dos dimensiones: auto-conexión e importancia.
Japutra, Ekinci y Simkin (2014)	Manifiestan que el apego a la marca puede conceptualizarse en tres dimensiones: emociones, auto-conexión e importancia.

Fuente: Elaboración propia.

En suma, el apego surge en el campo de la psicología como un nexo cargado de emoción, que puede desarrollarse en estilos diferentes, está presente a lo largo de toda la vida basado en necesidades de comodidad, apoyo, seguridad y consistencia; y es una necesidad humana básica que puede desarrollarse no solo hacia personas, animales u

objetos, sino también hacia las marcas, vínculo que puede tener mucha fuerza cognitiva y emocional.

A continuación, veremos la evolución y características más importantes del apego emocional a la marca.

1.1.2 Evolución y características del apego emocional a la marca

En este punto, se analiza la evolución del apego emocional y su introducción en el área del marketing al asociarse con las marcas, así como algunas de sus características más estudiadas. Para mayor claridad en el análisis, y en función de la magnitud de los estudios encontrados, se ha organizado la información de acuerdo con los siguientes apartados:

- a) Modelo conceptual, causas y consecuencias del apego a la marca.
- b) Objetos y sujetos de apego, es decir, a qué o a quién se dirige el apego.
- c) Características más relevantes del apego emocional.
- d) Vinculación con uno mismo.

Cabe destacar que existen estudios que podrían enmarcarse en más de uno de los anteriores apartados. Sin embargo, se ha optado por analizarlos en aquel apartado en el que se considera tienen un aporte más fuerte. Tras este análisis, se realiza una diferenciación entre apego a la marca y algunos de los constructos o conceptos con los que puede tener alta correlación.

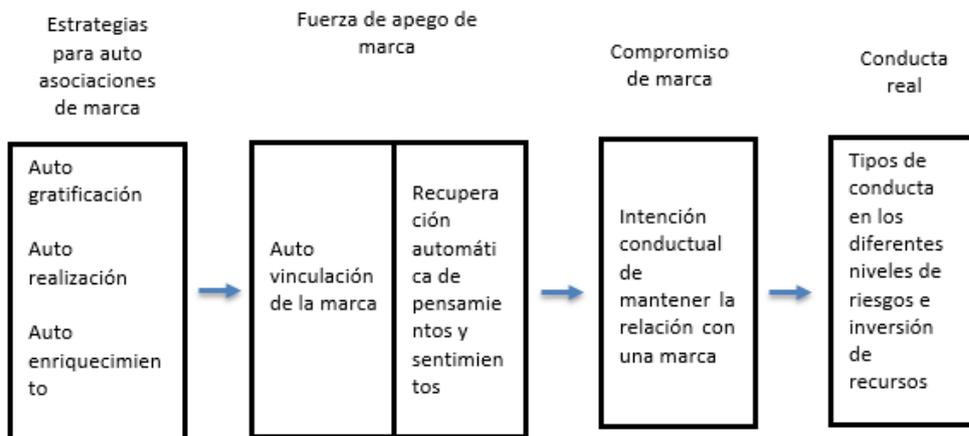
a) Modelo conceptual, causas y consecuencias del apego a la marca

En este punto, se revisa el modelo conceptual, causas y consecuencias del apego emocional a la marca. Mucho se ha dicho sobre los sentimientos que provocan el apego emocional, así como las consecuencias que un fuerte apego hacia la marca tiene, y la importancia de estas consecuencias en la gestión de marketing. En este apartado, no se profundiza en los efectos del apego a la marca, ya que algunos de esos efectos se

tratarán a profundidad en el segundo capítulo, sino más bien, se revisan los principales aportes en el área siguiendo un orden lógico y, cuando es posible, cronológico.

En primer lugar, Berman y Sperling (1994) consideran que se deben articular las propiedades conceptuales del constructo con sus antecedentes conductores y las respuestas psicológicas y de comportamiento, e inician esta tarea en el campo del apego en las relaciones interpersonales entre adultos. Más de una década más tarde, Park, MacInnis, y Priester (2006) afirman que aún no se ha delineado del todo la red nomológica del constructo apego a la marca, y describen esta red siguiendo la lógica propuesta en la Figura 1.1, en la que se puede observar que existen tres tipos de antecedentes (hedonista, funcional y simbólico) como relevantes en el contexto del apego. A pesar de la creciente popularidad del concepto de apego a la marca, las características que lo definen son difíciles de precisar y necesitan ser investigadas con mayor profundidad (Park, MacInnis, & Priester, 2009).

Figura 1. 1 Modelo conceptual de apego a la marca

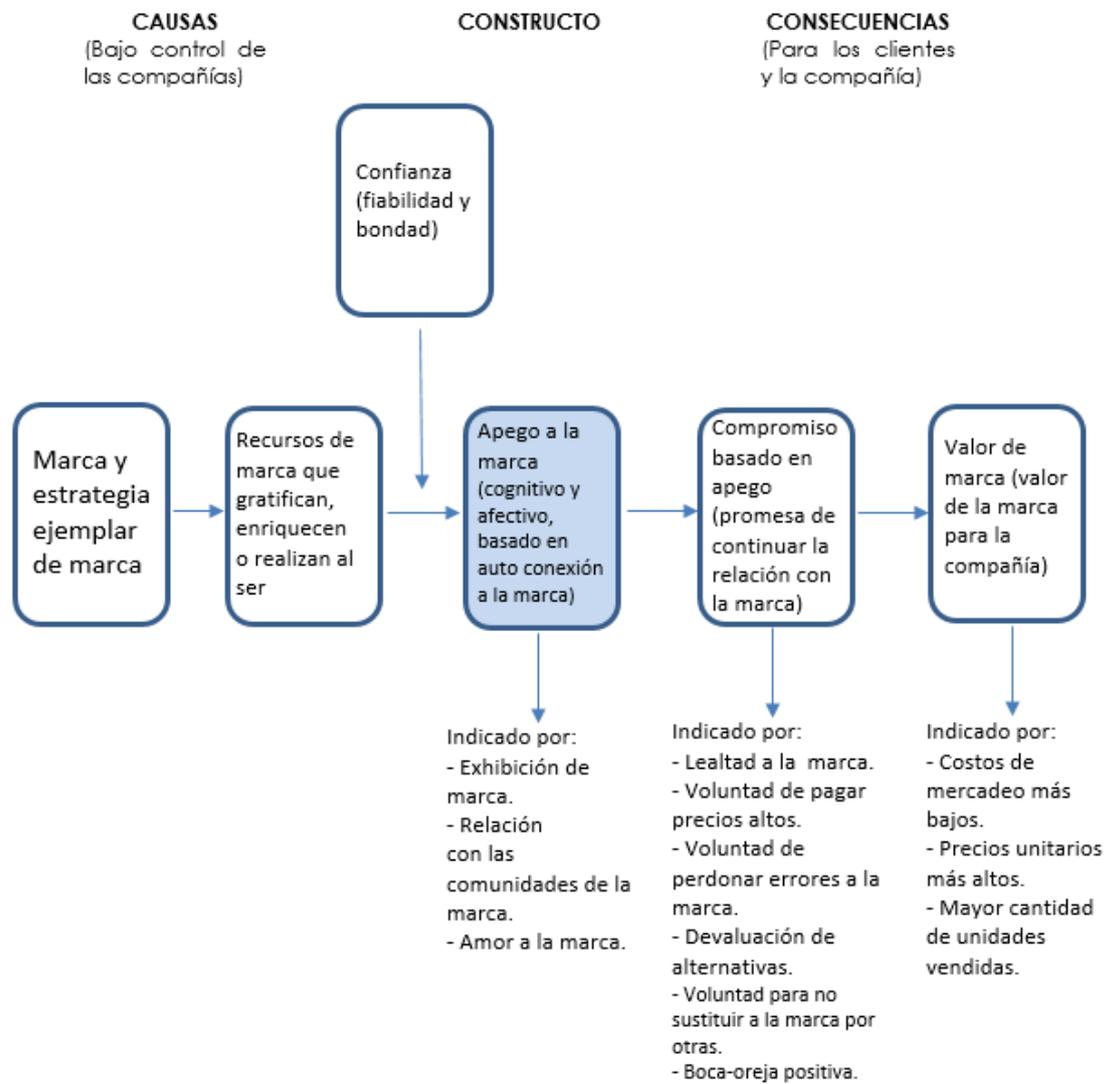


Fuente: Park, MacInnis & Priester (2006).

Dos años después, estos mismos autores (Park, MacInnis & Priester, 2008) siguiendo su línea de investigación, articulan los antecedentes para un fuerte apego a la marca cuando las marcas satisfacen aspectos clave del ser que nos gratifican, realizan y enriquecen; así los consumidores pueden conectar la marca con ellos mismos cuando esta les agrada a través de placer sensorial, hedonista o estético (Park, MacInnis, & Priester, 2009). Además Park, MacInnis y Priester (2008) analizan las consecuencias que

el apego a la marca tiene en otros conceptos como el compromiso, lealtad o valor de marca (Figura 1.2).

Figura 1. 2 Apego a la marca: constructo, causas y consecuencias



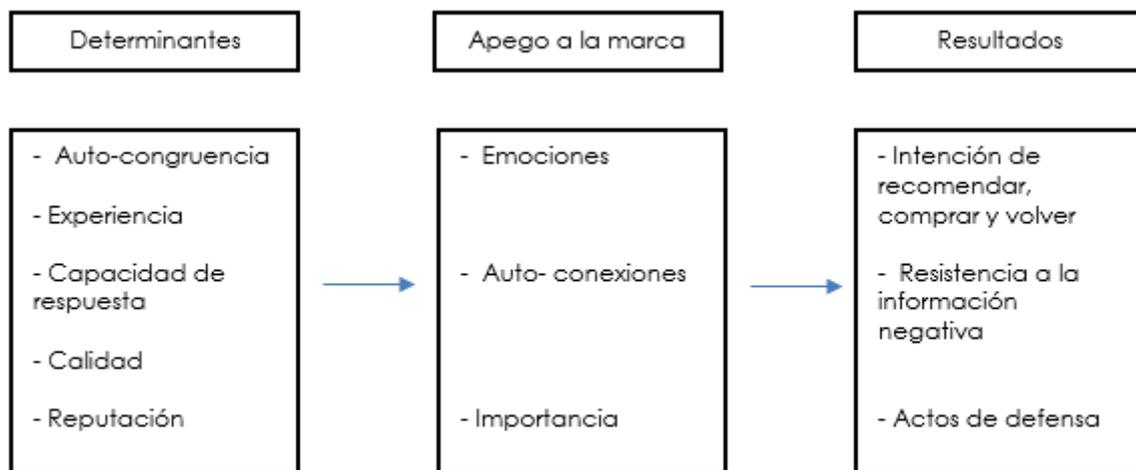
Fuente: Park, MacInnis & Priester (2008).

Vale mencionar que pueden ocurrir fuertes apegos hacia marcas funcionales cuando una marca crea la sensación de eficacia y hace que sus usuarios se sientan capaces de perseguir metas y realizar tareas. Para ello, la consistencia en el desempeño y características de la marca son fundamentales para que el apego se mantenga, consistencia en desempeño que está presente por ejemplo en la entrega inmediata de

FedEx, o consistencia en características que se evidencia en las navajas Swiss Army (Park, MacInnis, & Priester, 2006).

Recientemente, Japutra, Ekinci y Simkin (2014) presentaron un modelo conceptual de los factores determinantes y resultados del apego emocional a la marca en el que se establece como premisa que el apego a la marca es un constructo multidimensional, tal y como se puede apreciar en la Figura 1.3. Este modelo conceptual parte de los primeros estudios del apego de Bowlby (1969), y utiliza cuestionarios que sirvieron en otros estudios con algunas modificaciones (Fournier, 1998; Grisaffe & Nguyen, 2011).

Figura 1. 3 Modelo conceptual de factores determinantes y resultados del apego emocional a la marca



Fuente: Japutra, Ekinci & Simkin (2014).

Desde el inicio, en la Teoría del Apego (Bowlby, 1973), quedó en evidencia que la ausencia o amenaza del objeto de apego causa ansiedad, angustia e inseguridad en las personas (Bowlby, 1973, 1979; Mikulincer, Shaver, & Pereg, 2003), las que con insistencia buscan asegurar la proximidad con el objeto de apego a través de las llamadas estrategias hiperactivas de apego (ver Modelo de la activación, hiperactivación y desactivación del sistema del apego de Shaver y Mikulincer (2002) que evitan el daño causado por la separación del objeto de apego e intentan, con insistencia, la cercanía con dicho objeto a través de esfuerzos cognitivos y de comportamiento (Cassidy & Kobak, 1988; Shaver & Mikulincer, 2002; Yu, Veeck, & You, 2015). Son estas Estrategias Hiperactivas de Apego (Mikulincer & Shaver, 2005), las que mantienen

crónicamente activo el sistema de apego al estar siempre alerta frente a las amenazas de separación o ausencia de aquello por lo que sentimos apego (Shaver & Mikulincer, 2002; Mikulincer, Shaver, & Pereg, 2003). En un contexto de marketing, las estrategias de hiper activación del apego a la marca se manifiestan acaparando el producto para que no nos falte y vigilando posibles amenazas que saquen o sustituyan a la marca en el mercado (Park, MacInnis, & Priester, 2006).

Tras la literatura revisada, es factible determinar los facilitadores del apego a la marca, así como sus principales consecuencias. A continuación, se presenta una tabla resumen con los principales contenidos revisados y sus autores (Tabla 1.2). En suma, se puede concluir que en lo relativo a facilitadores, es necesario que las marcas satisfagan aspectos que gratifiquen, realicen y /o enriquezcan a los consumidores para que éstos se conecten con las marcas; y en lo relativo a consecuencias, las hay muchas, sobre todo relacionadas con el compromiso, lealtad, intención de compra, y el valor mismo de la marca.

Tabla 1. 2 Apego a la marca: causas y consecuencias

Autor (año)	Aportes destacados	Teoría sobre la que sustentan su estudio
Bowlby (1973)	Manifiesta que los distintos patrones de interacción entre padres o cuidadores principales y los niños, influyen en la manera en la que el apego se desarrolla, el que no siempre es igual.	Teoría del apego (Bowlby, 1973)
Bowlby (1979)	La ausencia o amenaza del objeto de apego causa ansiedad, angustia e inseguridad en las personas.	Teoría del apego (Bowlby, 1973)
Cassidy y Kobak (1988)	Desarrollamos comportamientos de defensa y negación frente a posible rechazo o ausencia de nuestro sujeto de apego. Las personas cuando tienen mucha ansiedad en torno a los destinatarios de su apego, desarrollan la hiper activación del sistema de apego.	Teoría del apego (Bowlby, 1973); Procedimiento de la situación con extraños (Ainsworth & Bell, 1970).
Berman y Sperling (1994)	Destacan la necesidad de articular las propiedades conceptuales del apego con sus antecedentes conductores y respuestas psicológicas y de comportamiento.	Teoría del apego (Bowlby, 1969, 1973)
Shaver y Mikulincer (2002)	Cuando se genera ansiedad por la ausencia del objeto de apego, las personas buscan con insistencia asegurar la proximidad con el objeto de apego a través de las llamadas estrategias hiperactivas de apego que evitan el daño causado por la separación del objeto de apego e intentan con insistencia la cercanía con dicho objeto a través de esfuerzos cognitivos y de comportamiento	Teoría del apego (Bowlby, 1973); Procedimiento de la situación con extraños (Ainsworth & Bell, 1970); Modelo de la activación, hiper activación y desactivación del sistema de apego, (Shaver & Mikulincer, 2002).

Mikulincer, Shaver y Pereg (2003)	Revisan resultados sobre consecuencias cognitivas de estrategias relacionadas al apego con resultados positivos y negativos.	Teoría del apego (Bowlby, 1973); Modelo de la activación, híper activación y desactivación del sistema de apego, (Shaver & Mikulincer, 2002).
Park, MacInnis y Priester (2006)	Plantean que el apego “induce deseo por la marca, satisfacción al adquirirla, frustración cuando no está disponible, miedo de su pérdida potencial, tristeza cuando la pérdida es real y esperanza de adquirirla en el futuro”. Plantean un modelo conceptual de apego a la marca, aunque afirman que la red nomológica del constructo no ha sido delineada del todo, y definen al apego emocional a la marca como “la fuerza del vínculo cognitivo y emocional que conecta la marca con uno mismo”.	Teoría del apego (Bowlby, 1973); Aportes de Berman & Speriling (1994); Estrategias de híper activación del apego, (Mikulincer & Shaver, 2005); Modelo de medición de la fuerza del apego emocional a la marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005).
Park, MacInnis y Priester (2008)	El apego a la marca afecta la lealtad de marca, intención de compra y la disposición para perdonar errores de las marcas. Articulan los antecedentes para un fuerte apego a la marca, así como las consecuencias que el apego tiene en otros constructos, y lo que ello implica para los clientes y la compañía.	Modelo de medición de la fuerza del apego emocional a la marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005); Modelo conceptual del apego a la marca (Park, MacInnis & Priester, 2006).
Park, MacInnis y Priester (2009)	Pueden ocurrir fuertes apegos cuando una marca crea la sensación de eficacia y hace que sus usuarios se sientan capaces de perseguir metas y realizar tareas. Estamos dispuestos a realizar sacrificios por las marcas por las que sentimos afecto. Afirman que las características definitivas del apego a la marca se mantienen esquivas, y que nos apegamos a una marca cuando esta nos enriquece, representa, define o permite expresar.	Modelo conceptual del apego a la marca (Park, MacInnis & Priester, 2006).
Japutra, Ekinci y Simkin (2014)	Proponen un modelo conceptual multidimensional del apego a la marca.	Estudios del apego (Bowlby, 1969); Teoría de las Relaciones en la investigación de los consumidores (Fournier, 1998); antecedentes del apego emocional a las marcas (Grisaffe & Nguyen, 2011).
Yu, Veeck y You (2015)	Las estrategias hiperactivas de apego evitan separación con el objeto de apego, por tal razón, clientes con alto apego hacia la marca van a participar en comportamientos que no son de compra, pero de los que se beneficia la marca, como recomendaciones, boca oreja positiva y sugerencias para la compañía.	Estrategias de híper activación del apego, (Mikulincer & Shaver, 2005).

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizan los objetos y sujetos por los que podemos sentir apego.

b) Objetos y sujetos de apego

En este punto se revisa hacia quién o qué se dirige el apego, ya que numerosas investigaciones, como veremos a continuación, demuestran que el apego lo dirigimos no sólo hacia la madre, padre o principal persona que nos cuida en la infancia, sino existen otras fuentes de apego, algunas de las cuales parecen más evidentes que otras.

En primer lugar, se desarrolla apego hacia personas. Concretamente, conforme crecemos, podemos dirigir el apego hacia familiares, amigos y parejas románticas. De hecho, Trinke y Bartholomew (1997) encontraron que los adultos jóvenes tienen en promedio 5,38 sujetos de apego.

En segundo lugar, se han desarrollado otros ámbitos hacia los que se puede desarrollar apego. Así, trabajos como los de Hirschman (1994) hablan del apego hacia mascotas. Años más tarde, Sutton y Hernandez (2007) investigan el apego hacia utensilios de cocina que nos traen recuerdos, y otros objetos que de alguna manera se convierten en una extensión de nosotros mismos y lo que representamos (nuestra casa o vecindario, un auto, una antigüedad especial o muebles) hasta objetos cotidianos que guardan recuerdos y sentimientos de apego hacia nuestro pasado (Belk, 1988; Schultz, Kleine, & Kerman, 1989).

En tercer lugar, resulta posible desarrollar apego hacia productos y marcas. Dentro de la categoría de tecnología, el apego emocional hacia los teléfonos móviles es muy alto ya que “estos aparatos se convierten en repositorios de nuestros recuerdos y conexiones sociales, a través de los números telefónicos, fotos y mensajes que almacenan” (Vincent, 2006, pág. 39), por lo que según identifica la autora, sufrimos alarmantes sentimientos de pánico y ansiedad en su ausencia.

El apego hacia los objetos en algunos casos se traslada hacia sus marcas, tal y como demuestra el estudio de Schouten y McAlexander (1995), centrado en el apego que despiertan marcas como Harley Davidson. Los autores explican el apego que la mencionada marca genera en sus usuarios, por la sensación de libertad y estilo de vida que representa. Los usuarios incluso desarrollan apego hacia ciertas características del producto, como en este caso hacia el sonido de su motor. En esta línea, Fournier (1998) manifiesta que podemos desarrollar apego a la marca en muchas categorías de productos en función de la relación que mantenemos con dichas marcas, como por ejemplo, una marca de espagueti por la fuerte conexión familiar emotiva que genera, o

con marcas de refrescos como Gatorade por hacernos sentir bien con nosotros mismos a través de las metas alcanzadas.

Así pues, personas, animales y objetos pueden ser centro del apego emocional de los individuos. En este ámbito, las marcas se convierten en fuente de apego por todo lo que llegan a representar en nuestras vidas. Así, la Tabla 1.3 muestra una revisión de algunos de los objetos o sujetos por los que se ha comprobado que llegamos a sentir apego emocional.

Tabla 1. 3 *Objetos y sujetos de apego emocional*

Autor (año)	Área del apego			Aportes destacados
	Entre personas	Otras áreas	Hacia marcas	
Belk (1988)		X		Podemos sentir apego por objetos como nuestra casa, auto o recuerdos especiales que se convierten en una extensión de nosotros mismos y lo que representamos.
Schultz, Kleine y Kernan (1989)		X		Sentimos apego hacia nuestras posesiones materiales más queridas, las que reflejan un proceso de auto-cultivo.
Trinke y Bartholomew (1997)	X			Sentimos apego hacia familiares, parejas románticas y amigos.
Hirschman (1994)		X		El apego hacia las mascotas puede ser más fuerte que a la de los objetos inanimados.
Schouten y McAlexander (1995)		X	X	El apego hacia algunos objetos se traslada hacia sus marcas, como en el caso de las motocicletas Harley Davidson.
Fournier (1998)			X	Podemos desarrollar apego hacia muchas marcas en función de nuestra relación con ellas y de lo que ellas representan en nuestras vidas.
Vincent (2006)		X		Los teléfonos celulares generan un apego muy fuerte ya que los vinculamos con nuestros recuerdos y conexiones sociales.
Sutton y Hernandez (2007)		X		Sentimos apego hacia utensilios de cocina que nos traen recuerdos, porque se convierten en parte de nuestra identidad, pasado y continuidad.

Fuente: Elaboración propia.

c) Características relevantes del apego emocional

En las últimas décadas, numerosas investigaciones analizan distintas características del apego emocional y, de manera más específica, del apego emocional hacia la marca. A continuación, veremos las cuatro características a nuestro juicio más importantes,

tomando como principal criterio de selección el impacto que sus implicaciones tienen en el marketing, sin que el orden en el que aparecen tenga particular importancia.

- (i) El apego a las marcas se asemeja al de las personas. En efecto, Kleine y Baker (2004) manifiestan que si bien el apego a las posesiones materiales y el apego a la marca se relacionan, no son iguales. Para las autoras, las relaciones de apego hacia las marcas se caracterizan como análogas a los lazos interpersonales; por tanto, son más fuertes. Dicha analogía no ha sido probada con éxito en el apego hacia posesiones materiales, aunque Park, MacInnis y Priester (2006) manifiestan que, si bien el apego a las personas puede diferir de varias formas del apego a los objetos, se asume que las propiedades conceptuales fundamentales y los efectos de comportamiento del apego pueden ser muy similares.
- (ii) El apego varía en intensidad. Así, varios estudios revelan que el apego reviste diversos grados, sobre todo en torno a las relaciones románticas. Hazan y Shaver (1987) así lo constatan al intentar conceptualizar el amor romántico como un proceso de apego emocional, o Collins y Read (1990) en el apego entre parejas adultas. Dicha característica queda recogida en la escala para medir la intensidad del apego emocional a la marca desarrollada y validada por Thomson, MacInnis y Park (2005).
- (iii) Su fuerza es su motor. De tal modo, aunque la formación del apego no es deliberada, los individuos buscan, sin darse cuenta, formar apego hacia objetos particulares con los que se relacionan, y una vez que este apego se ha formado y es fuerte, las personas tratan de mantenerlo (Schultz, Kleine, & Kerman, 1989). Así pues, cuando los individuos sienten un apego emocional fuerte hacia una marca, están dispuestos a realizar sacrificios e inversiones personales para que la relación continúe, tal y como lo mencionan Thomson, MacInnis y Park (2005). Los autores añaden que el apego emocional a la marca describe la fuerza de la unión que conecta al consumidor con la marca, cuyo impacto es crítico ya que puede afectar a los comportamientos que implicarían ingresos de por vida para una marca (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

El apego a la marca es visto como el compromiso que induce a un vínculo más duradero entre la marca y el consumidor (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006; So, Parsons & Yap, 2013) e implica una fuerte motivación para comprometer recursos personales para mantener la relación. Es un constructo diseñado para comprender las relaciones a largo plazo que las empresas desean cultivar a través del intercambio con los consumidores. El apego puede dar nuevas ideas para obtener mejores resultados de los que se pueden conseguir a través de las actitudes hacia la marca (Park, MacInnis, & Priester, 2006, 2009), ya que los clientes con un alto apego a la marca son proclives a intervenir en actividades de no compra que benefician a la marca como recomendaciones positivas y sugerencias para su mejora (Yu, Veeck, & You, 2015).

- (iv) El estilo de apego se mantiene a lo largo de la vida e influye en la formación de nuestro ser. A este respecto, Hazan y Shaver (1987) afirman que existe una prevalencia relativa de los tres estilos de apego (Ainsworth, Blehar, Waters & Wall, 1978, 2014) desde la infancia hasta la madurez. Concretamente, los tres posibles estilos de apego serían: seguro, evasivo y ansioso/ambivalente. En la misma línea, otras investigaciones concluyen que, una vez que desarrollamos un estilo de apego, este tendrá impacto en nuestras relaciones futuras y en la construcción de nuestro ser (Griffin & Bartholomew, 1994; Mikulincer, 1995). Así, se manifiesta que el apego a la marca se caracteriza por una fuerte conexión entre la marca y el ser (Fedorinkhin, Park, & Thomson, 2008).

Así pues, hemos visto las cuatro características más relevantes del apego emocional que, en gran parte, han influido en la evolución del apego emocional y su aplicación e incursión en el área del marketing al vincularse con el apego emocional que sentimos hacia algunas marcas (Tabla 1.4).

Tabla 1. 4 Características relevantes del apego emocional

Autor (año)	Característica relevante				Aportes destacados
	Semejanza con personas	Intensidad variada	Fuerza del apego	Estilo de apego	
Hazan y Shaver (1987)		X		X	El apego varía en intensidad. El estilo de apego desarrollado en la infancia se mantiene de una u otra manera hasta la madurez.
Schultz, Kleine y Kernan (1989)			X	X	Una vez que formamos un fuerte apego, tratamos de mantenerlo.
Collins y Read (1990)		X			El apego varía de intensidad entre parejas adultas.
Griffin y Bartholomew (1994)				X	Los estilos de apego desarrollados se mantienen e impactan respuestas emocionales y comportamiento interpersonal.
Mikulincer (1995)				X	El estilo de apego que desarrollamos impacta nuestras representaciones mentales y la construcción del ser.
Kleine y Baker (2004)	X				La relación de apego hacia las marcas es similar a los lazos de apego interpersonales. No son iguales a los apegos a posesiones materiales, aunque se parecen.
Thomson, MacInnis y Park (2005)		X	X		Desarrollan una escala para medir la intensidad del apego emocional a la marca. Afirman que quienes tienen un fuerte apego hacia una marca están dispuestos a realizar sacrificios e inversiones para mantenerlo, y afirman que el apego describe la fuerza de la unión que conecta al consumidor con la marca.
Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006)			X		Sentimos tristeza cuando el objeto de nuestro apego no está disponible en el apego a la marca como un compromiso a largo plazo que induce un nexo entre la marca y el consumidor.
Park, MacInnis y Priester (2006)	X				Asumen que las propiedades conceptuales fundamentales y los efectos de comportamiento del apego pueden ser muy similares entre el apego a las personas y a los objetos.
Fedorinkhin, Park y Thomson (2008)				X	El apego a la marca implica una fuerte conexión entre la marca y el ser.
Park, MacInnis y Priester (2009)			X		Pueden ocurrir fuertes apegos cuando una marca crea la sensación de eficacia. Estamos dispuestos a realizar sacrificios por las marcas por las que sentimos afecto. Afirman que las características definitivas del apego a la marca se mantienen esquivas, y que nos apegamos a una marca cuando esta nos enriquece, representa, define o permite expresar.
So, Parsons y Yap (2013)			X		Los clientes que tienen un nivel más alto de apego emocional hacia una marca, está más dispuesto a comprometerse a una relación a largo plazo con la misma.
Yu, Veeck y You (2015)			X		Cientes con un alto apego a la marca son proclives a intervenir en actividades de no compra que benefician a la marca como recomendaciones positivas y sugerencias para su mejora.

Fuente: Elaboración propia.

d) Vinculación con uno mismo

En líneas previas, se afirma que el estilo de apego se mantiene a lo largo de la vida e influye en la formación de nuestro ser. Y es esta formación de nuestro ser, o de uno mismo, lo que se trata en este apartado con mayor profundidad debido a la importancia que muchos investigadores le han dado a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Belk (1988), a sabiendas o sin saberlo, miramos a nuestras posesiones como parte de nosotros mismos, y éstas reflejan cómo nos vemos o cómo queremos que nos vean. Así, el auto concepto denota la “totalidad de los pensamientos y sentimientos del individuo en relación a sí mismo como objeto” (Rosenberg, 1979, pág. 7). Por su parte, Greenwald y Pratkanis (1994) manifiestan que somos el cúmulo de características y rasgos que nos diferencian y representan cognitivamente como individuos en la mente de los demás. Belk (1988) además manifiesta que el auto concepto de una persona se extiende entre otras cosas hacia personas, lugares, experiencias, ideas, creencias, partes corporales y la posesión de objetos materiales por los que sentimos apego.

El apego implica un nexo o unión con la marca, lo que sugiere que el apego supone una conexión cognitiva y emocional, conocida como auto conexión con la marca (Chaplin & Roedder, 2005), y esta auto conexión con la marca nos indica hasta qué punto la marca se vincula con el ser, ya que, en esencia lo que la marca hace es facilitar necesidades utilitarias, de realización y/o simbólicas. Existen 3 rutas o caminos para que se produzca la conexión con la marca, tal y como se comenta a continuación.

Una primera ruta para conectar con la marca es similar a la que los infantes utilizan para desarrollar apego hacia sus madres en función de la respuesta de estas a sus necesidades (recursos hedonistas). Por tanto, los individuos desarrollan apego hacia las marcas con las que pueden contar para satisfacer sus necesidades (Park, MacInnis, & Priester, 2006). En este campo, encontramos afirmaciones que señalan que las necesidades de los adultos son más complicadas. No obstante, el proceso por el cual se

desarrollan los apegos es similar, y hace que la marca se relacione con elementos personalizados de nosotros mismos, es decir, con nuestro auto concepto (Berman & Sperling, 1994; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Por los motivos indicados, no desarrollamos apego hacia todas las marcas con las que nos relacionamos, ya que, no todas satisfacen necesidades de auto estima. Park, MacInnis y Priester (2006) manifiestan que el apego se desarrolla únicamente cuando una marca establece una fuerte conexión con el ser, y se fortalece con el paso del tiempo.

En esta línea, Park, MacInnis y Priester (2006) también manifiestan que las marcas pueden jugar un papel muy importante en la auto-gratificación, al proveer placer a través de elementos hedonistas o estéticos que tienen propiedades inmediatas en el cambio del humor. Estas gratificaciones pueden llegar a través de varias combinaciones de experiencias sensoriales que juegan un papel efectivo al distraernos de estímulos externos y potencialmente negativos hacia nosotros mismos, dándonos más bien emociones placenteras. Marcas como Malaysia Airlines, Disney, Victoria Secret o Starbucks utilizan estímulos sensoriales para generar en sus usuarios una sensación de bienestar y placer; reacción que ha sido ampliamente documentada en estudios de marketing sensorial (Bradford & Desrochers, 2009; Hultén, 2011). Así pues, se puede afirmar que las auto conexiones fuertes con la marca evolucionan a través de los elementos estéticos y hedonistas de las marcas que evocan gratificación sensorial para uno mismo (Park, MacInnis, & Priester, 2006).

Una segunda ruta para fortalecer las auto conexiones y el apego a las marcas se produce a través de un proceso de interiorización, en el que la marca se vincula con nuestro ser interior y su enriquecimiento (recursos funcionales). En este camino, las marcas representan simbólicamente nuestro ser ideal, ya sea pasado, presente o futuro (Chaplin & Roedder, 2005; Park, MacInnis, & Priester, 2006). Las marcas que enriquecen nuestro ser a través del pasado se centran en nuestro sentido de origen, historia, nos proveen de seguridad, comodidad, evocan nostalgia, cariño, continuidad, logros, autoestima y acceden a recuerdos selectivos del pasado manteniéndolos vivos y atándonos emocionalmente a ellos (Escalas & Bettman, 2005; Park, MacInnis, & Priester, 2006; Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010). Marcas como la de las pasas Sun-Maid

utilizan una imagen del pasado, evocan una era más sencilla, simple y relajada y provocan una sensación de calor de hogar, relajación y nostalgia.

Dentro de esta ruta, las marcas también nos enriquecen representando simbólicamente nuestro ser actual, reflejando quienes somos y en lo que creemos. Así, se puede encontrar sentido a través de nuestras relaciones, metas de vida, creencias y valores, en suma en nuestra identidad (Escalas & Bettman, 2005; Park, MacInnis, & Priester, 2006; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Marcas como Body Shop ayudan a que los consumidores se definan a sí mismos como preocupados por el medio ambiente y la naturaleza, consumidores que donan a organizaciones filantrópicas como Médicos sin Fronteras o Amnistía Internacional tienen un vínculo con su ser ideal al representar así sus valores y creencias (Park, MacInnis, & Priester, 2006).

Y una tercera ruta de conexión/apego hacia la marca se produce a través de las marcas que de manera simbólica representan aquello que queremos ser, y que nos vinculan, para tal fin, con el futuro ideal a través de aspiraciones y esperanzas (recursos simbólicos). Estas marcas se asocian con estatus, éxito y cumplimiento de metas como por ejemplo Rolex, aunque también se puede hablar de otras aspiraciones como las deportivas a través de Nike, o la de ser un buen padre a través de Parents Magazine (Park, MacInnis, & Priester, 2006).

En suma, Park, MacInnis y Priester (2006) manifiestan que si bien el apego a la marca puede crearse a través de la gratificación, enriquecimiento o realización de uno mismo (recursos hedonistas, funcionales o simbólicos), estas rutas no son excluyentes entre sí. De ahí que una combinación de recursos da lugar a un apego más fuerte, como el logrado por Harley Davidson.

Como se puede observar, las vinculaciones de la marca con uno mismo, a través de la auto-conexión son poderosas y llegan a formar parte integral de nuestra identidad en el mundo comercializado en el que vivimos, nos permiten expresarnos, proyectarnos y ser o pretender ser lo que más nos guste. El poder que tienen las marcas por las que

sentimos apego emocional, de ser parte integral de cada uno de nosotros tiene implicaciones de marketing muy importantes (Tabla 1.5).

Tabla 1. 5 Vinculación con uno mismo

Autor (año)	Rutas de auto conexión			Aportes destacados
	Auto gratificación (hedonista)	Auto realización (funcional)	Auto enriquecimiento (simbólico)	
Rosenberg (1979)		X		Define auto concepto como la “totalidad de los pensamientos y sentimientos del individuo en relación a sí mismo como objeto”.
Belk (1988)		X		Miramos a nuestras posesiones como parte de nosotros mismos, y reflejo de cómo queremos que nos vean. El auto concepto de una persona se extiende hacia personas, lugares, experiencias, etc. Por los que sentimos apego.
Berman y Sperling (1994)	X			Las necesidades de los adultos son más complicadas, pero el proceso de desarrollo de los apegos es similar al de los infantes.
Greenwald y Pratkanis (1994)		X		El ser es el cúmulo de características y rasgos que nos diferencian y representan en la memoria de los demás.
Chaplin y Roedder (2005)	X	X	X	El apego supone una conexión cognitiva y emocional conocida como auto conexión con la marca. Las marcas representan nuestro ser real, ideal o futuro.
Escalas y Bettman (2005)		X		Las marcas pueden servir como herramientas de integración social que nos conectan a nuestro pasado, actúan como símbolo de nuestros logros.
Park, MacInnis y Priester (2006)	X	X	X	La auto conexión con la marca nos dice hasta qué punto la marca se vincula con el ser, y se fortalece con el paso del tiempo. No desarrollamos apego por todas las marcas ya que no todas satisfacen necesidades de auto estima. Las marcas juegan un papel muy importante en la auto gratificación, representan nuestro ser ideal ya sea pasado, presente o futuro.
Bradford y Desrochers (2009)	X			Destacan la importancia de los aromas para lograr respuestas emocionales inmediatas, que nos pueden ayudar a comunicarnos con nuestros clientes.
Schembri, Merrilees y Kristiansen (2010)		X		Los consumidores utilizan las marcas para la construcción del ser.
Hultén (2011)	X			Mantiene que las compañías deberían aplicar estrategias sensoriales para posicionar sus marcas con mayor impacto. El marketing sensorial provoca sensaciones placenteras en sus usuarios.

Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger (2011)	X			El desarrollo del apego a la marca es similar al del apego interpersonal y hace que la marca se relacione con elementos personalizados de nosotros mismos.
Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012)	X	X	X	Invertimos gran cantidad de tiempo, energía y dinero en las marcas que amamos, lo que las integra a nuestra identidad y genera apego a la marca.

Fuente: Elaboración propia.

1.1.3 Diferenciación entre apego a la marca y otros conceptos

Este apartado diferencia el apego a la marca de otros conceptos que pueden estar relacionados de acuerdo con la literatura (Fournier, 1998; Thomson, MacInnis & Park, 2005; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Así, los cinco conceptos que se analizan a continuación, en orden alfabético, son: actitud hacia la marca, amor, compromiso, participación y satisfacción. De esta forma, se completa el apartado de origen y evolución del apego a la marca, y podemos pasar a revisar la teoría y modelos del apego a la marca.

a) Actitud hacia la marca

Resulta importante señalar la diferencia existente entre el apego emocional hacia una marca y la actitud que podemos tener hacia ella. Thomson, MacInnis y Park (2005) afirman que los consumidores que sienten apego emocional hacia una marca, probablemente tienen una actitud favorable hacia ella. Sin embargo, señalan que un apego fuerte se desarrolla a lo largo del tiempo y que con frecuencia es el resultado de la interacción entre el individuo y el objeto de apego, lo que puede resultar en la generación de emociones fuertes hacia el objeto; mientras que las actitudes reflejan la reacción al evaluar un objeto, muchas veces sin siquiera tener contacto con él. De esta manera, podemos tener actitudes favorables hacia muchos objetos que tienen poca importancia en nuestra vida y desarrollamos un apego emocional sólo hacia algunos de ellos (Ball & Tasaki, 1992; Ahuvia, 2005; Bardhi, Eckhardt & Arnould, 2012).

La clave diferenciadora está en la respuesta afectiva que se da entre la marca y el ser (Park, MacInnis, & Priester, 2008) ya que las actitudes fuertes pueden ser difíciles de

cambiar (Eagly & Chaiken, 1993), lo que no implica que haya apego emocional. Por lo tanto, si bien apego y actitud hacia la marca tienen algunas similitudes, son conceptualmente diferentes (Fedorinkhin, Park & Thomson, 2008; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010).

b) Amor

El apego también tiene similitud con el constructo del amor, y algunas de las características típicamente asociadas con este constructo se pueden presentar en apegos fuertes (Park, MacInnis, & Priester, 2008), como por ejemplo la alegría, la felicidad, el cariño, la amistad, la confianza, la aceptación, el intenso deseo de estar con el otro (Fehr, 1988; Fitness & Fletcher, 1993). De hecho, podemos sentir amor en la presencia del objeto de nuestro apego, pero como Park, MacInnis y Priester (2008) manifiestan, el apego es más que este sentimiento. El apego demuestra una fuerte conexión entre uno mismo y el objeto de apego, independientemente del tipo de amor, ya sea romántico, juguetón, amistoso, posesivo, dependiente, pragmático o incondicional (Lee, 1973; Hendrick & Hendrick, 1986). No en vano, el apego emocional intenso hacia nuestros objetos queridos sirvió como base para la introducción del concepto de amor a la marca (Carroll & Ahuvia, 2006), a tal punto que algunos autores no ven diferencia entre apego a la marca y amor a la marca y usan los términos indistintamente con el mismo significado (Vlachos & Vrechopoulos, 2012).

Sin embargo, mientras el apego tiene valencias positivas y negativas (por ejemplo, en una relación obsesiva anti marca), el amor a la marca sólo tiene valencias positivas. Por tanto, se puede considerar al apego como un concepto de mayor orden que el amor a la marca, aunque se relacionan mucho cuando el apego es de valencia positiva (Park, MacInnis, & Priester, 2009). Loureiro, Ruedige y Demetris (2012) constatan que el apego a la marca se relaciona positivamente con el amor a la marca, lo que a su vez refuerza la confianza, el interés por seguir en contacto con la marca y la preocupación por su futuro.

c) Compromiso

En cuanto al compromiso, a pesar de que es un concepto que tiene relación con el apego, no es lo mismo, ya que el compromiso es más bien una admisión de la intención o deseo de mantener una relación a largo plazo o en el futuro (Rosenblatt, 1977; Levinger, 1980; Fehr, 1988; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992). Por su parte, el apego no es una intención, sino una relación entre el consumidor y la marca. Fournier (1998) manifiesta que un alto nivel de compromiso se refiere a “la intención de comportarse de tal forma que se apoye la longevidad de la relación” (pág. 365), y Garbarino y Johnson (1999) utilizan cuatro aspectos para describir el compromiso de los clientes, uno de los cuales es el apego psicológico. Así, ellos definen el compromiso como “el apego psicológico, lealtad, preocupación por el bienestar futuro, identificación y orgullo de los clientes en ser asociados con la organización” (pág. 73). En esta misma línea, de acuerdo con Belaid y Behi (2011), el apego se considera el componente afectivo del compromiso, el mismo que refuerza la adicción del consumidor hacia la marca y así reduce la probabilidad de que el consumidor cambie de marca. Además, cuando un fuerte compromiso es fruto del apego a la marca, se revela a través de una serie de comportamientos para mantener la relación (Park, MacInnis, & Priester, 2009), entre los que figuran el perdón de equivocaciones o fallos y comportamientos pro marca como comentarios positivos y derogación de alternativas (Finkel, Rusbult, Kumashiro & Hannon, 2002; Pimentel & Reynolds, 2004).

En todo caso, el compromiso puede ser el resultado del apego a la marca, ya que un fuerte apego puede predecir el compromiso a continuar en la relación. Sin embargo, el compromiso puede o no relacionarse con el apego. No en vano, como Park, MacInnis y Priester (2008) manifiestan, un compromiso formado por factores que no surjan del apego, no puede asociarse con comportamientos más fuertes como la disposición a pagar precios más altos por determinada marca.

d) Participación

La participación es otro constructo que se relaciona con el apego ya que los consumidores que sienten apego hacia un objeto es posible que participen con él. Así, la participación debería ser alta hacia marcas por las que los consumidores sienten alto apego emocional, aunque el apego emocional no es ni necesario ni suficiente para la participación (Park, MacInnis, & Priester, 2009). Sin embargo, son conceptos que pueden estar altamente correlacionados (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger (2011) definen participación con el producto como “la relevancia personal del producto, la que es determinada en función de hasta qué punto el producto es interesante e importante para el consumidor” (pág. 37). Efectivamente, si sentimos apego emocional hacia una marca, esta tiene importancia para nosotros por lo que la participación es muy probable que esté presente en la relación.

e) Satisfacción

Finalmente, cabe añadir que el apego tampoco debe confundirse con el concepto de satisfacción. Es probable que estemos satisfechos con las marcas por las que sentimos apego emocional, sin que esto implique que satisfacción y apego sean lo mismo (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Es más, la satisfacción puede producirse de manera inmediata tras el uso del producto; mientras que el apego emocional suele desarrollarse a lo largo del tiempo, con repetidas interacciones. Por tanto, se puede afirmar que la satisfacción y el apego emocional son conceptos diferentes (Mano & Oliver, 1993).

Aclaradas las diferencias del apego a la marca con algunos de los conceptos con los que puede presentar una mayor correlación, cabe señalar que existen otros conceptos, como el de lealtad, con los que el apego también muestra correlación, aunque en menor grado, por lo que no se estudian sus similitudes por separado como con los otros conceptos vistos.

1.2 Modelos / teorías de apego de marca

En este punto, nos centramos en abordar la Teoría del Apego a partir de los primeros aportes desde el área de la psicología, para luego hacer una revisión de algunos de sus modelos con las propuestas de antecedentes y efectos del apego. De esta forma, finaliza el capítulo con la propuesta de un modelo estructural que se tratará en el capítulo dos.

Se revisan 13 modelos, muchos de los cuales plantean relaciones de distintos conceptos con el apego a la marca, como por ejemplo la lealtad, la intención de compra, la credibilidad o la personalidad de marca como se explica al inicio del sub epígrafe 1.2.2., donde además se explicará el criterio de elección de los modelos y el orden en el que aparecerán.

1.2.1 Teoría del Apego (*attachment theory*)

Este apartado se centra en la Teoría del Apego que surge a finales de los años cincuenta, para fortalecerse poco a poco, en las siguientes décadas, hasta constituirse en una teoría consolidada en la psicología, que ha sido tomada y aplicada al marketing en conjunción con la marca. En el siguiente sub epígrafe, se comentan algunos de los modelos del apego a la marca.

Como se revisó al abordar el origen del apego a la marca, éste término parte de los estudios sobre apego realizados en áreas de psicología y psicopatología (Bowlby, 1958, 1960, 1979; 1980; 1982). Concretamente, la Teoría de Apego se estudió inicialmente como una teoría del desarrollo emocional de los niños (Berman & Sperling, 1994).

El principal impulsor de la Teoría del Apego es Bowlby (1979; 1980; 1982), quien define el apego como un nexo cargado de emoción entre una persona y un objeto específico que varía en intensidad. El autor pretendía comprender la influencia negativa que tiene un inadecuado cuidado materno durante la infancia temprana en el desarrollo de la personalidad del niño (Bowlby, 1988). Su colega Mary Ainsworth con su equipo de investigación profundizó en el estudio de la teoría del apego (Ainsworth, 1964; 1969;

Ainsworth & Bell, 1970), considerándolo como un proceso normal dentro del desarrollo de infantes y niños pequeños (Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978, 2014). El apego es estudiado también por otros investigadores en este campo (Hinde, 1974). Sin embargo, a decir de Bowlby (1982), debido a que el punto de partida en el desarrollo de la Teoría de Apego fueron observaciones del comportamiento, se asumió que esta teoría no es más que una versión del conductismo (Brody, 1981). Por ello, la Teoría del Apego fue ampliamente rechazada por la corriente del psicoanálisis al considerarla muy simplista ya que se desvía mucho de la Teoría Freudiana y no es lo suficientemente clara como para sustituir la Teoría de la Relación de los Objetos de Klein (Berman & Sperling, 1994).

La Teoría del Apego de Bowlby (1973, p. 235) se puede resumir en tres propuestas:

- (i) La primera propuesta plantea que cuando un individuo tiene la confianza de que la persona por la que siente apego estará disponible cada vez que la necesite, dicho individuo estará mucho menos propenso a sentir miedo intenso o crónico que otros individuos quienes por alguna razón no tienen tal confianza.
- (ii) La segunda propuesta se refiere a ese período sensible durante el cual se desarrolla la mencionada confianza. Postula que la confianza o falta de confianza en la presencia y disponibilidad de las figuras de apego, se construye poco a poco durante los años de inmadurez (la infancia, la niñez y la adolescencia), y que cualquier expectativa que se desarrolla durante esos años tiende a persistir relativamente sin cambios el resto de la vida.
- (iii) La tercera propuesta se refiere al papel de la experiencia real. Plantea que todas las expectativas que un individuo tiene sobre la disponibilidad y respuesta que tendrá de las figuras por las que siente apego, son un reflejo bastante preciso de las experiencias que dicho individuo tuvo en la realidad, y que se desarrollaron durante los años de inmadurez (pág. 235).

Para Bowlby (1982), la Teoría del Apego es un intento para explicar tanto el comportamiento de apego con sus apariciones y desapariciones esporádicas, como los apegos duraderos que niños y otros individuos desarrollan hacia sus seres queridos. Manifiesta además que en esta teoría la clave está en el sistema del comportamiento, y postula la existencia de una organización psicológica interna con ciertas características específicas que incluyen modelos de representación del ser y de figura(s) de apego. De

esta manera, el autor afirma que la Teoría de Apego propuesta puede considerarse como poseedora de las mismas propiedades básicas que caracterizan otras formas de teoría estructural, entre las que figuran como las más conocidas algunas variantes del psicoanálisis, y que se diferencian de manera radical del conductismo. Más aún, el autor manifiesta que históricamente la Teoría de Apego se desarrolló como una variante de la Teoría de las Relaciones con los Objetos, sistematizada por Klein a partir de algunas ideas introducidas por Freud (Ogden, 2002).

Varios autores (Bretherton, 1985; Hazan & Shaver, 1987) mencionan estudios con infantes y niños que apoyan la Teoría de Apego propuesta por Bowlby y elaborada por varios investigadores más entre los que destacan Mary Ainsworth y su equipo de investigación.

Para ahondar en el tema, investigaciones posteriores (Hazan & Shaver, 1987; Feeney & Noller, 1990; Baldwin, Keelan, Fehr, Enns & Koh-Rangarajoo, 1996) han realizado estudios en los que comparan los diferentes estilos de apego de adultos en términos de las experiencias que han tenido en sus relaciones anteriores. Baldwin, Keelan, Fehr, Enns & Koh-Rangarajoo (1996) manifiestan que tienen mejores resultados en algunas variables de las relaciones como satisfacción, compromiso o confianza aquellos individuos seguros en sus apegos, en comparación con aquellos individuos con estilos de apego evasivos, ansiosos o ambivalentes. En todo caso, estos estudios demuestran que si bien tenemos la tendencia a desarrollar un tipo de apego interpersonal en función de nuestras experiencias, dicho estilo no es el único que podemos desarrollar, ya que se ha encontrado que las personas pueden tener distintos tipos de apego en distintas relaciones, lo que sugiere que los tipos de apego deberían ser considerados como variables de la relación y no variables de la persona (Kobak, 1994; Lewis, 1994).

Cuando la Teoría de Apego se extiende hacia las relaciones de los clientes con sus marcas, estas relaciones se basan principalmente en la confianza, la fiabilidad y la consistencia en las respuestas, es decir, en marcas que están presentes cuando las necesitamos (Patwardhan & Balasubramanian, 2011).

La Tabla 1.6 muestra un cuadro cronológico con los distintos aportes a la Teoría del Apego. De la misma se concluye que la Teoría del Apego tardó varias décadas en desarrollarse y consolidarse en el área psicológica, desde donde ha sido tomada y aplicada al marketing en conjunción con la marca.

Tabla 1. 6 Teoría del Apego

Autor (año)	Aportes destacados
Bowlby (1958)	Utiliza por primera vez el término apego como una función independiente, y más allá va hacia el apego psicológico del hijo hacia su madre, y lo diferencia de dependencia que es como hasta entonces se utilizaba el término.
Bowlby (1960)	Destaca la ansiedad causada por la ausencia de la madre, como centro de apego, en el niño.
Ainsworth (1964)	Identifica 13 formas de apego en recién nacidos. Los recién nacidos son activos y toman la iniciativa para formar el apego, y este apego puede dirigirse no solamente a la madre, sino a personas que juegan e interactúan con ellos.
Ainsworth (1969)	Revisa tres acercamientos teóricos para el origen y desarrollo de la relación madre-hijo, uno de los cuales es el apego.
Ainsworth y Bell (1970)	Considera los conceptos de apego y comportamiento de apego desde un punto de vista etológico evolutivo.
Bowlby (1973)	Según el autor, la Teoría del Apego se puede resumir en tres propuestas: La primera es que cuando un individuo tiene la confianza de que una figura de apego estará disponible cada vez que lo desee, esa persona será mucho menos propensa a sentir miedo intenso o crónico que un individuo que por alguna razón no tiene tal confianza. La segunda propuesta se refiere al sensible período en el que se desarrolla dicha confianza. Postula que la confianza en la disponibilidad de las figuras de apego, o su falta, se construye poco a poco durante los años de inmadurez, la infancia, la niñez y la adolescencia, y que cualquier expectativa que se desarrolla durante esos años tiende a persistir relativamente sin cambios el resto de la vida. La tercera propuesta se refiere al papel de la experiencia real. Postula que las variadas expectativas de la accesibilidad y la capacidad de respuesta de las figuras de apego que los individuos desarrollan durante los años de inmadurez son reflejos tolerantemente precisos de las experiencias que dichas personas en realidad han tenido. (pág. 235)
Hinde (1974)	Realiza algunos estudios pioneros sobre la Teoría del Apego.
Ainsworth, Blehar, Waters y Wall (1978, 2014)	Determinan que los individuos pueden desarrollar tres estilos de apego (i) estilo seguro, (ii) estilo evasivo, y (iii) estilo ansioso/ambivalente. Estudian al apego como un proceso normal dentro del desarrollo de infantes y niños pequeños.
Bowlby (1979)	El apego es una característica de los seres humanos que está presente a lo largo de toda su vida.
Bowlby (1980)	Trabajo en la Teoría del Apego señala que los individuos perciben los objetos por los que sienten apego como irremplazables.
Brody (1981)	Debido a que el punto de partida en el desarrollo de la Teoría de Apego fueron observaciones del comportamiento, se asumió que esta teoría no es más que una versión del conductismo.
Bowlby (1982)	El apego emocional hacia los seres queridos es una necesidad humana básica. Distingue entre apego y comportamiento de apego.
Bretherton (1985)	Mencionan estudios con infantes y niños que apoyan la Teoría de Apego propuesta por Bowlby y elaborada por varios investigadores más entre los que destacan Mary Ainsworth y su equipo de investigación.
Hazan y Shaver (1987)	Vinculan el amor romántico a un proceso de apego emocional. Mencionan estudios con infantes y niños que apoyan la Teoría de Apego propuesta por Bowlby.
Bowlby (1988)	Define el apego como un nexo cargado de emoción entre una persona y un objeto específico que varía en intensidad, apego con el que pretendía comprender la influencia

	negativa que tiene un inadecuado cuidado materno durante la infancia temprana en el desarrollo de la personalidad del niño.
Feeney y Noller (1990)	Comparan los diferentes estilos de apego de adultos en términos de las experiencias que han tenido en sus relaciones anteriores.
Berman y Sperling (1994)	La Teoría de Apego se estudió inicialmente como una teoría del desarrollo emocional de los niños.
Kobak (1994)	Encuentra que las personas pueden tener distintos tipos de apego en distintas relaciones, lo que sugiere que los tipos de apego deberían ser considerados como variables de la relación y no variables de la persona.
Lewis (1994)	También encuentra que las personas pueden tener distintos tipos de apego en distintas relaciones, lo que sugiere que los tipos de apego deberían ser considerados como variables de la relación y no variables de la persona.
Baldwin, Keelan, Fehr, Enns y Koh-Rangarajoo (1996)	Comparan los diferentes estilos de apego de adultos en términos de las experiencias que han tenido en sus relaciones anteriores. Manifiestan también que les va mejor a los individuos seguros en sus apegos que a individuos con estilos de apego evasivos, ansiosos o ambivalentes en algunas variables de las relaciones como satisfacción, compromiso o confianza.
Ogden (2002)	Manifiesta que históricamente la Teoría de Apego se desarrolló como una variante de la Teoría de las Relaciones con los Objetos, sistematizada por Klein a partir de algunas ideas introducidas por Freud
Patwardhan y Balasubramanian (2011)	Cuando la Teoría de Apego se extiende hacia las relaciones de los clientes con sus marcas, estas relaciones se basan principalmente en la confianza, la fiabilidad y la consistencia en las respuestas, es decir, en marcas que están presentes cuando las necesitamos.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez revisado el desarrollo y formación de la Teoría del Apego, se analizan los principales modelos de apego a la marca que por su contenido e implicaciones son de especial importancia para este estudio.

1.2.2 Modelos del apego a la marca

A continuación, y tal y como se muestra en la Figura 1. 4, existen algunos modelos en los que el apego a la marca juega un papel importante en cuanto a su efecto o relación con otros constructos de relevancia. Estos modelos sirven de punto de partida para la construcción del modelo que se utilizará en esta investigación.

Para empezar, y altamente conectado con los antecedentes del apego, se revisaran seis modelos:

- Dos modelos que presentan la relación entre la **personalidad de la marca** y el apego a la marca.
- Dos modelos que plantean la relación entre **calidad percibida** y apego a la marca.
- Un modelo que expone la relación entre la **credibilidad** y el apego a la marca.

- Un modelo que explora la relación entre **notoriedad** y apego a la marca.

En cuanto a los efectos del apego a la marca, se revisan seis modelos:

- Dos modelos que presentan la relación entre apego a la marca y **lealtad**.
- Tres modelos que introducen la relación entre apego a la marca e **intención de compra**.
- Un modelo que plantea la relación entre apego a la marca y **riesgo percibido**.

Finalmente se exploran otras relaciones que complementan a las anteriores, se revisan tres modelos:

- Un modelo que presenta la relación entre **personalidad** y **lealtad**.
- Y finalmente dos modelos que presenta la relación entre **credibilidad** y **riesgo percibido**, para complementar las relaciones existentes entre estos conceptos.

Figura 1. 4 Modelos de los antecedentes y efectos del apego emocional a la marca

MODELOS QUE ABORDAN ANTECEDENTES DEL APEGO A LA MARCA	MODELOS QUE ABORDAN LOS EFECTOS DEL APEGO DE MARCA	MODELOS QUE INCORPORAN MODELOS COMPLEMENTARIOS
<p>Personalidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Louis y Lombart (2010). 2. Bouhlel et. al. (2011). <p>Calidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Jawahar y Maheswari (2009). 4. Aurier y Séré de Lanauze (2012). <p>Credibilidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Morhart et. al. (2015). <p>Notoriedad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Mohebi y Khani (2014). 	<p>Lealtad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Belaid y Behi (2011). 8. So, Parsons y Yap (2013). <p>Intención de compra:</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Esch et. al. (2006). 10. Shah et. al. (2012). 11. Assiouras et. al. (2015) <p>Riesgo percibido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Chiou, Hsu y Hsieh (2013). 	<p>Personalidad – Lealtad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009). <p>Credibilidad – Riesgo percibido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Baek, Kim y Yu (2010). 15. Baek y King (2011).

Fuente: Elaboración propia.

Park, MacInnis & Priester (2006), plantean un modelo conceptual de apego a la marca (Figura 1.1), en el que hablan de tres tipos de antecedentes del apego a la marca, (i) antecedentes de auto-gratificación, (ii) antecedentes de auto-realización y (iii) antecedentes de auto-enriquecimiento. Siguiendo a estos autores, en el modelo causal propuesto se han considerado antecedentes del apego de marca para representar cada uno de estos tres tipos de antecedentes.

Como antecedente relacionado con las estrategias de marca enfocadas a la auto-gratificación, se ha incluido la calidad. Por auto-gratificación se entiende el acto de satisfacer sus propios deseos y de darse placer; de esta manera, las marcas pueden tener un papel poderoso cuando de manera consistente esperamos que nos gratifiquen, es decir que nos den placer a través de elementos estéticos y/o hedónicos (Park, MacInnis, & Priester, 2006). El antecedente calidad conduce a la auto-gratificación ya que quien busca auto-gratificación, busca satisfacer necesidades hedonistas, y para hacerlo, busca mayor satisfacción en las marcas que consume, satisfacción que se encuentra directamente relacionada con la calidad de las marcas. Así, las marcas con mayor calidad nos dan un alto grado de satisfacción y además nos permiten desarrollar nexos afectivos hacia ellas (Yim, Tse, & Chan, 2008). Vale la pena mencionar que la calidad también puede ser considerada como un antecedente funcional, ya que varios autores consideran a la calidad como una característica de los productos funcionales (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008; Kwak, Kwon, & Lim, 2015), por lo que no se puede decir que la calidad sea una característica exclusiva de productos hedónicos o funcionales.

Como antecedente relacionado con la estrategia de marca enfocada a la auto-realización se incluye la credibilidad de marca. En este contexto, por auto-realización se entiende la satisfacción de necesidades funcionales a través del desempeño favorable de una marca, esta eficacia de desempeño crea una sensación de capacidad que nos permite alcanzar nuestras metas y auto realizarnos (Park, MacInnis, & Priester, 2006). El antecedente credibilidad de marca, se relaciona con la auto-realización puesto que la credibilidad mide si los consumidores ven a la marca como buena en lo que hace y ofrece

y, si su desempeño es bueno, es decir, si se justifica nuestra credibilidad en ella, el vínculo afectivo se fortalece (Keller, 2012).

Como antecedente relacionado con la estrategia de marca enfocada en el auto-enriquecimiento se ha incluido la notoriedad de marca. Por auto-enriquecimiento se entiende que las marcas nos permiten establecer enlaces entre ellas y nosotros al representarnos simbólicamente a través de la imagen ideal que tenemos de nosotros mismos, ya sea esta imagen: presente, pasada o futura (Park, MacInnis, & Priester, 2006). El antecedente notoriedad de marca se relaciona con el auto-enriquecimiento debido a la importancia que la imagen, identidad y auto expresión tienen para el auto-enriquecimiento, y por lo tanto para las necesidades simbólicas (Park, MacInnis, & Priester, 2006; Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010). Así pues, se escogió la notoriedad de marca como un antecedente ligado al auto-enriquecimiento, debido a la relación cercana que tiene la notoriedad con la imagen de marca (Keller, 2009); relación que también se manifiesta con la identidad de marca a través de todos los elementos sensoriales, presentes en la notoriedad de marca (Louis & Lombart, 2010).

Si bien, Park, MacInnis y Priester (2006) manifiestan que el apego a la marca puede crearse a través de características de auto-gratificación, auto-realización y auto-enriquecimiento, y en función de ello hemos elegido antecedentes del apego que calzan en cada una de estas características, los autores también manifiestan que estas características no son mutuamente exclusivas, es decir que cualquier combinación de estas características pueden llevar hacia el apego a la marca. Por ello, se decidió incluir otro elemento en esta tesis doctoral, la personalidad de la marca, como antecedente del apego, en vista de que las marcas elegidas por los consumidores necesariamente reflejan inclinación hacia una o más de las asociaciones revisadas (hedonista, funcional o simbólica).

Tomando el modelo conceptual del apego a la marca (Figura 1.1) de Park, MacInnis y Priester (2006), se buscaron efectos del apego a la marca que pudieran relacionarse con este. Así, se incorporaron al modelo ciertas intenciones conductuales: la lealtad a la marca y la intención de compra, ya que ambos conceptos buscan mantener una relación

con la marca (Amine, 1998; Louis & Lombart, 2010; Levy & Hino, 2016). El modelo conceptual de Park, MacInnis y Priester (2006) además plantea distintos tipos de comportamiento en función de diferentes niveles de riesgo y recursos invertidos en la marca. Por esta razón, se entendió que el riesgo percibido podría ser un efecto lógico para nuestro estudio.

Finalmente, se incluyen tres modelos que permiten estudiar relaciones adicionales entre los conceptos estudiados: un modelo que estudia la relación entre la personalidad y la lealtad de marca ya que es una relación que ha probado ser importante en otros estudios (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Lee, Back, & Kim, 2009) y complementa los modelos estudiados; y dos modelos que plantean la relación entre credibilidad de marca y riesgo percibido; ya que si confiamos en la marca de nuestra elección se reduce el riesgo percibido, lo que permite que ocurra una relación que no sería posible si no creemos en la marca (Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010).

De manera concreta, se revisan (i) primero seis modelos centrados en los antecedentes del apego hacia la marca en términos de personalidad, calidad, credibilidad y notoriedad de marca; (ii) luego se introducen seis modelos que incorporan los efectos del apego hacia la marca en términos de lealtad, intención de compra y riesgo percibido, (iii) para finalizar con tres modelos complementarios, uno entre personalidad y lealtad a la marca, y dos modelos que plantean la relación entre credibilidad y riesgo percibido.

1.2.3 Modelos que abordan los antecedentes del apego a la marca

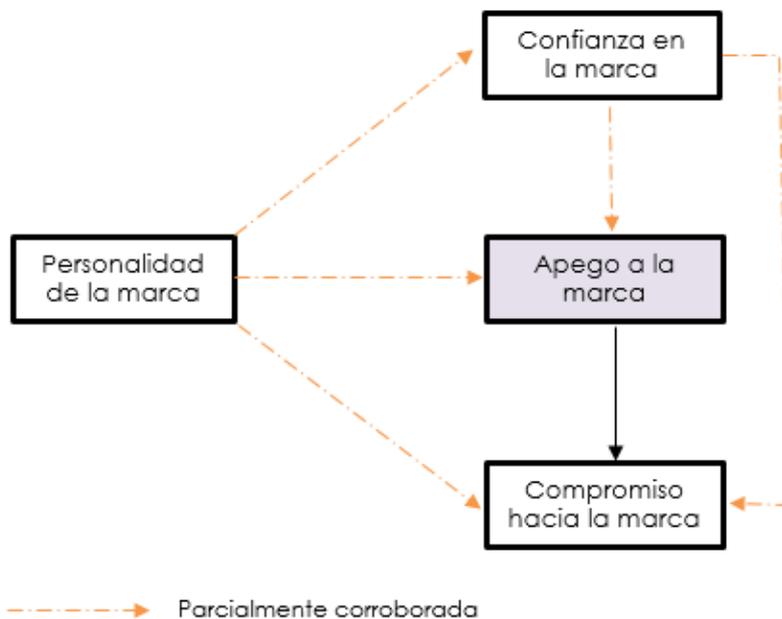
Para comenzar, se revisan aquellos seis modelos que abordan los antecedentes del apego a la marca: (i) dos modelos que presentan la relación entre personalidad y apego a la marca, (ii) dos modelos que revisan la relación entre calidad percibida y apego a la marca, (iii) un modelo que presenta la relación entre credibilidad de marca y apego a la marca; y (iv) un modelo que incluye la relación entre notoriedad y apego a la marca.

1.2.3.1 Modelo de Louis & Lombart (2010)

Debido a la importancia y complejidad de la personalidad de la marca, revisaremos dos modelos en los que está presente la relación entre la personalidad de la marca y el apego a la misma. El primer modelo es el planteado por Louis y Lombart (2010) en su artículo *Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)*. Este modelo incorpora los efectos directos e indirectos de la personalidad con la que percibimos a las marcas en tres consecuencias relacionales (i) confianza, (ii) apego y (iii) compromiso hacia la marca.

El modelo propuesto por estos autores (Figura 1.5) plantea que existe una relación causal entre la personalidad de la marca y el apego que el consumidor siente hacia la misma, partiendo del principio de que el apego a la marca se refiere al nexo emocional que puede existir entre el consumidor y las marcas (Bozzo, Merunka, & Moulins, 2003).

Figura 1.5 Modelo de Louis & Lombart (2010)



Fuente: Louis & Lombart (2010).

Los resultados de este estudio concluyen que los nueve rasgos de la personalidad de la marca impactan directamente en por lo menos una de las tres consecuencias

relacionales estudiadas (confianza, apego y compromiso hacia la marca). De manera específica, indican que existe una relación positiva y significativa entre algunos rasgos de la personalidad de marca como amistoso, original y elegante con el apego a la marca; defendiendo que existe una relación, aunque parcial, entre la personalidad y el apego a la marca. La marca utilizada para el estudio fue Coca Cola, por lo que es probable que dependiendo de las características de otras marcas, la relación entre los distintos rasgos de la personalidad de la marca con el apego hacia la misma varíen (Louis & Lombart, 2010). Los autores recomiendan que futuras investigaciones estudien la influencia de las consecuencias de la personalidad de marca en variables como la satisfacción, la lealtad o la preferencia.

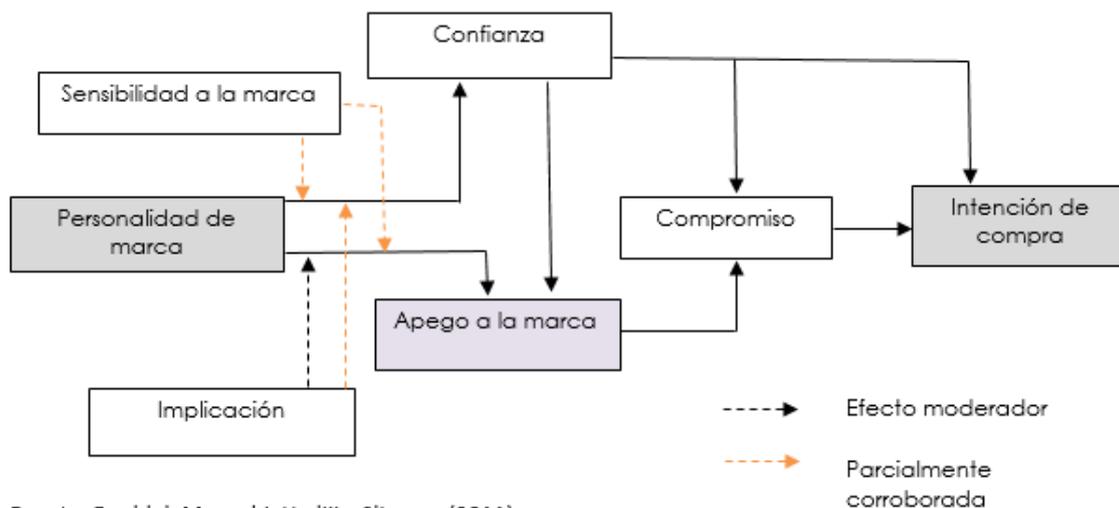
Dado el resultado de este estudio en cuanto a la relación entre personalidad y apego a la marca, se decidió analizar otro modelo que presenta la misma relación con resultados favorables.

1.2.3.2 Modelo de Bouhlel, Mzoughi, Hadiji & Slimane (2011)

El siguiente modelo a revisar es el publicado en el artículo *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case*, publicado por Bouhlel, Mzoughi, Hadiji y Slimane (2011), quienes analizan si la personalidad de la marca influye en la confianza, el apego y el compromiso hacia la misma, y si el nivel de sensibilidad hacia la marca así como su implicación, impactan en la personalidad de la marca y las variables con las que se relaciona.

Como se puede observar en la Figura 1.6, este modelo va más allá del propuesto por Louis y Lombart (2010), ya que a las relaciones propuestas por dichos autores añaden la intención de compra como fin último, además de buscar el efecto moderador de la sensibilidad a la marca y la implicación o participación con la misma.

Figura 1. 6 Modelo de Bouhlel, Mzoughi, Hadiji y Slimane (2011)



Fuente: Bouhlel, Mzoughi, Hadiji y Slimane (2011).

El estudio de Bouhlel, Mzoughi, Hadiji y Slimane (2011) confirma que la personalidad de la marca influye en la confianza, compromiso y apego a la marca, además de corroborar el efecto moderador que la sensibilidad a la marca y su implicación tiene en las mencionadas relaciones.

Basados en la premisa de que las marcas tienen personalidad al igual que los seres humanos, los autores manifiestan que la personalidad de marca es vista como un factor valioso al aumentar la relación y el apego hacia la marca, de manera similar a como las personas se relacionan y crean vínculos entre sí. Por lo tanto, plantean que la personalidad tiene un impacto positivo en el apego hacia la marca. Los autores advierten que mientras más positiva se percibe la personalidad de la marca, mientras más sincera y competente se le considera, mayor es el apego que el cliente siente hacia dicha marca (Bouhlel, Mzoughi, Hadiji, & Slimane, 2011).

También se corrobora la influencia positiva de la confianza en el apego hacia la marca, y a su vez el efecto positivo que el apego a la marca tiene en el compromiso hacia la misma; compromiso que a su vez es significativo en relación con la intención de compra (Bouhlel, Mzoughi, Hadiji, & Slimane, 2011).

Como se había planteado antes de iniciar la revisión de los distintos modelos, una vez revisados los dos modelos que incluyen a la personalidad de marca, se analiza otra relación hacia apego a la marca, esta vez desde la calidad de marca como un antecedente del apego.

1.2.3.3 Modelo de Jawahar & Maheswari (2009)

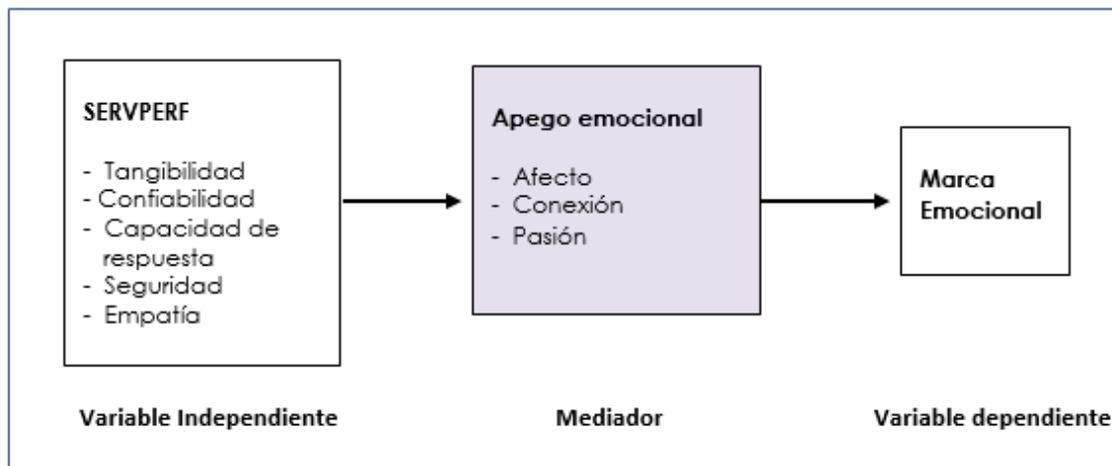
No encontramos un modelo en el que específicamente se trate la relación entre calidad percibida y apego a la marca, pero sí modelos en los que se plantea la relación ya sea entre calidad y apego a la marca (Jawahar & Maheswari, 2009), o entre calidad percibida y compromiso afectivo (Aurier & Séré de Lanauze, 2012), que como veremos a continuación se aproximan a lo mismo.

Jawahar y Maheswari (2009) en su artículo titulado *Service perception: emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand*, investigan la relación que existe entre calidad y ejecución del servicio con el apego emocional hacia el proveedor de dicho servicio. Para estos autores, siempre ha existido una sinergia entre el apego emocional y la lealtad a la marca. Además, los autores manifiestan que el apego emocional actúa como mediador en la construcción de marcas fuertes, las que pueden convertirse en marcas emocionales (Jawahar & Maheswari, 2009).

Un punto de partida en este estudio es la definición de la calidad percibida de servicio, como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad total de la firma (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). En este modelo se mide la calidad a través de la herramienta desarrollada por Cronin y Taylor (1992) para medir la calidad del desempeño del servicio, denominada SERVPERF.

Los resultados de esta investigación corroboran todas las relaciones propuestas como positivas y significativas. Por tanto, la calidad de la ejecución del servicio tiene un efecto positivo como antecedente del apego a la marca (Jawahar & Maheswari, 2009).

Figura 1. 7 Modelo de Jawahar y Maheswari (2009)



Fuente: Jawahar y Maheswari (2009).

Este artículo saca a la luz el papel del apego emocional en la evaluación de la calidad del servicio de distintas instituciones bancarias en India. Los autores manifiestan que el apego emocional actúa como un nexo en la creación de lealtad en la mente de los clientes, y que este nexo se establece en función de la fuerza de las emociones que los distintos aspectos de la interacción con la marca despiertan en los clientes (Jawahar & Maheswari, 2009).

A continuación, se analiza otro modelo en el que se plantea una relación similar a la que acabamos de revisar, esta vez entre calidad percibida y compromiso afectivo.

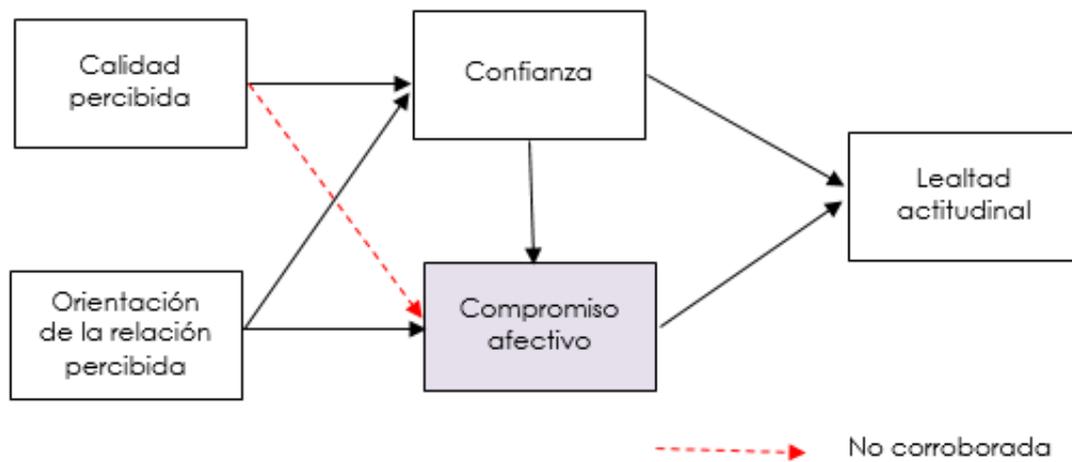
1.2.3.4 Modelo de Aurier & Séré de Lanauze (2012)

En el artículo titulado *Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty*, Aurier y Séré de Lanauze (2012) demuestran que la calidad percibida impacta la calidad de la relación en términos de confianza y compromiso afectivo, lo que a su vez influye en la lealtad actitudinal.

Antes de continuar, hay tener en cuenta que el compromiso afectivo representa un apego psicológico, o un apego afectivo (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995), razón por

la cual este modelo encaja en el presente estudio. A continuación veremos el modelo en la Figura 1.8:

Figura 1. 8 Modelo de Aurier & Séré de Lanauze (2012)



Fuente: Aurier y Séré de Lanauze (2012).

El modelo de Aurier y Séré de Lanauze (2012) corroboran todas las relaciones planteadas, a excepción de la que nos interesa que es entre la calidad percibida y el compromiso afectivo. De esta forma se pone de manifiesto que, en el contexto de los productos congelados, la calidad percibida impacta la calidad de la relación esencialmente en términos de confianza.

Es posible que la escala de apego a la marca al ser distinta, obtenga resultados diferentes. Además es de suponer que los resultados difieran en categorías de productos de mayor implicación que los helados y productos congelados. En todo caso, el compromiso afectivo tiene un impacto positivo en la lealtad actitudinal, y se ve afectada por la confianza y la orientación de la relación percibida.

El siguiente modelo presenta la relación con otro antecedente del apego a la marca, la credibilidad.

1.2.3.5 Modelo de Autenticidad de Marca de Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann (2015)

En el artículo titulado *Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale*, Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin y Grohmann (2015) desarrollan y validan una escala para medir la autenticidad de marca percibida, compuesta por cuatro dimensiones: credibilidad, integridad, simbolismo y continuidad.

El Modelo de Autenticidad de Marca propuesto también intenta valorar el efecto que la autenticidad de la marca (continuidad, integridad, credibilidad y simbolismo) posee en el apego a la marca, así como en un boca – oreja positivo (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015), tal y como muestra la Figura 1.9.

Figura 1. 9 Modelo de Autenticidad de Marca Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin y Grohmann (2015)



Fuente: Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin y Grohmann (2015).

El modelo de Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin y Grohmann (2015) concluye que la autenticidad de marca percibida (continuidad, integridad, credibilidad y simbolismo) aumenta el apego a la marca y el boca oreja.

Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin y Grohmann (2015) advierten que además del aspecto simbólico, mientras más alto sea el nivel de (i) credibilidad, (ii) integridad y (iii) continuidad, asociadas con una marca auténtica, mayores son las percepciones de que dicha marca es fiel a sí misma y a sus consumidores; y los consumidores responden a esta dedicación en términos de respuestas positivas hacia la marca, entre las que se encuentra el apego (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015), lo que implica sentimientos hacia la misma (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

La credibilidad, el simbolismo y la integridad tienen una relación positiva dentro de la autenticidad de marca percibida en el apego emocional a la marca. Sólo la continuidad no tiene esta relación positiva (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015).

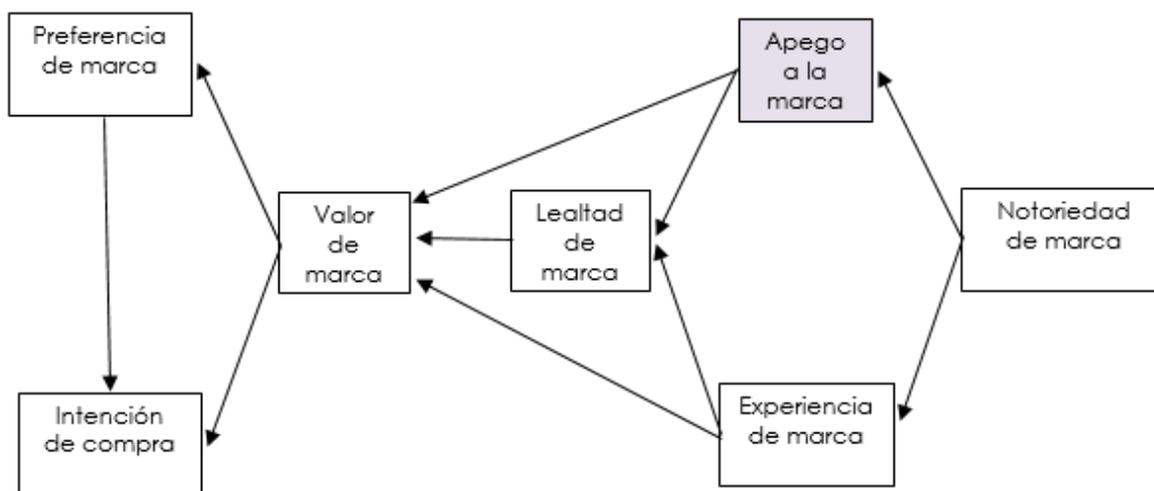
A continuación veremos un modelo que presenta la relación entre notoriedad y apego a la marca.

1.2.3.6 Modelo de Mohebi y Khani (2014)

Mohebi y Khani (2014) en su artículo titulado *Structural pattern of relationship between brand awareness, brand attachment, brand experience, brand loyalty, brand equity, brand preference and intention of purchase*, investigan la relación que existe entre notoriedad, apego, experiencia, lealtad, valor y preferencia de marca; sobre todo con la intención de analizar el efecto que directa o indirectamente tienen en la intención de compra. Todo esto con la intención de determinar cuáles son las variables que afectan la decisión de compra de los clientes, lo que ofrece a las empresas la oportunidad de reducir costos y ser más rentables (Mohebi & Khani, 2014).

Los resultados de esta investigación corroboran todas las relaciones propuestas como positivas y significativas. Por tanto, la notoriedad de marca tiene un efecto positivo como antecedente del apego a la marca (Mohebi & Khani, 2014).

Figura 1. 10 Modelo de Mohebi y Khani (2014)



Fuente: Mohebi y Khani (2014).

Se constata que el apego a la marca y la experiencia positiva con la marca, aumentan la lealtad y el valor de la marca, lo que a su vez se refleja en preferencia e intención de compra. Justifican además que las organizaciones y empresas deben brindar alta calidad de servicios a sus clientes, ya que, de esta forma, se produce un aumento en la confianza, el apego y el interés por parte de dichos clientes hacia la compañía (Mohebi & Khani, 2014).

A continuación y de manera complementaria, veremos tres modelos que complementan las relaciones revisadas.

Con los modelos revisados en los que se observan algunos efectos que el apego a la marca tiene en constructos como la lealtad, la intención de compra y el riesgo percibido, se analizan a continuación algunos modelos en los que están presentes conceptos que actúan como antecedentes del apego a la marca.

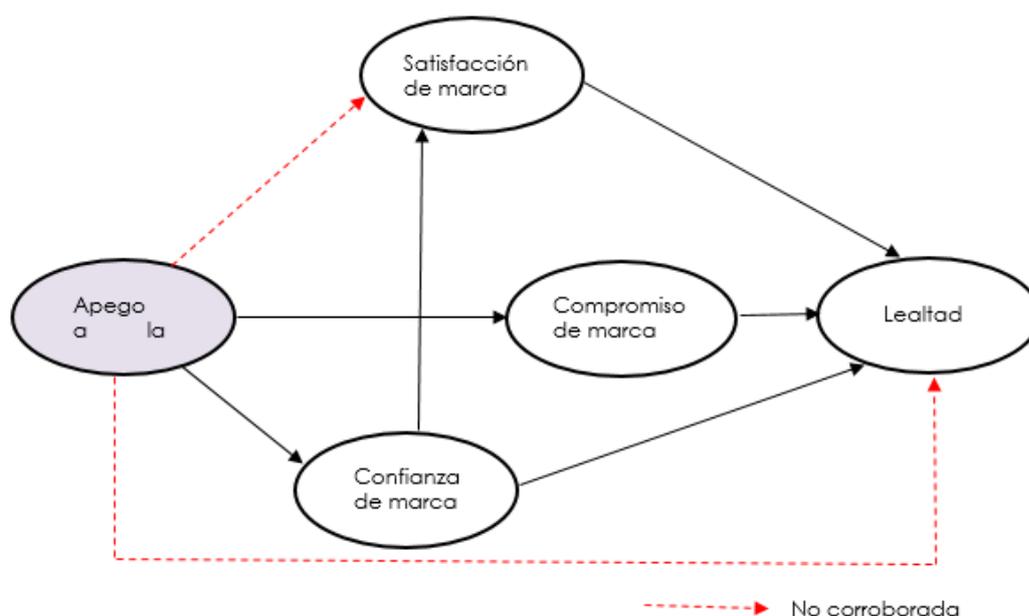
1.2.4 Modelos que abordan los efectos del apego a la marca

Como se mencionó, se revisan seis modelos que abordan efectos del apego a la marca, (i) dos modelos que presentan la relación entre apego a la marca y lealtad, (ii) tres modelos que presentan la relación entre apego a la marca e intención de compra, y (iii) finalmente, un modelo que plantea la relación entre apego a la marca y riesgo percibido. El siguiente apartado revisa los modelos en los que se presentan los antecedentes del apego a la marca.

1.2.4.1 Modelo de Belaid y Behi (2011)

Belaid y Behi (2011), en su artículo *The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context*, manifiestan que se ha prestado poca atención a la modelización del apego a la marca con el fin de investigar cómo este se relaciona con algunos de sus resultados y antecedentes. Por ello, proponen un modelo que describe la relación entre apego a la marca y algunos conceptos como la satisfacción, la confianza, el compromiso y la lealtad, tal y como se observa en la Figura 1.11.

Figura 1. 11 Modelo de Belaid y Behi (2011)



Fuente: Belaid y Behi (2011).

El modelo de apego a la marca de Belaid y Behi (2011) concluye, en primer lugar, que se puede generar nexos afectivos con productos puramente funcionales, como lo son las baterías de vehículos; luego que los valores promedio del apego a la marca en esta categoría son altos, y se expresa a través de la recompra y en los casos de alto apego, con la creencia de que el producto es superior a sus competidores.

En lo relativo a las relaciones propuestas en el modelo, los autores encontraron que:

- Se corrobora la relación entre apego a la marca y compromiso, relación que demuestra el poder explicativo de los factores afectivos.
- Otra relación que se corrobora, es la existente entre apego a la marca y confianza en ella, ya que, “el afecto formado con la marca refuerza los sentimientos de seguridad y la necesidad de creer que la marca, como compañera, se interesa en el bienestar de los consumidores” (Belaid & Behi, 2011, pág. 43).
- No se corrobora la relación con la satisfacción. Los autores atribuyen problemas con la escala utilizada, por lo que en otras condiciones los resultados pueden variar.
- Tampoco se corrobora la relación entre apego a la marca y lealtad. Sin embargo, dado que el apego se relaciona con el compromiso, indirectamente afecta a la lealtad ya que esta tiene una fuerte relación con el compromiso.
- Los autores mantienen que la confianza en la marca es también un antecedente de la lealtad, y reiteran que dicha confianza afecta al comportamiento de compra repetitiva de los clientes.

En suma, en este modelo, la relación entre lealtad y apego a la marca no se corrobora. Sin embargo, aparece una relación indirecta a través de otros conceptos. Es por ello que se buscó otro modelo que en otro contexto estudiará la misma relación, para analizar si los resultados varían, como se puede observar en el modelo de So, Parsons y Yap (2013).

1.2.4.2 Modelo de So, Parsons & Yap (2013)

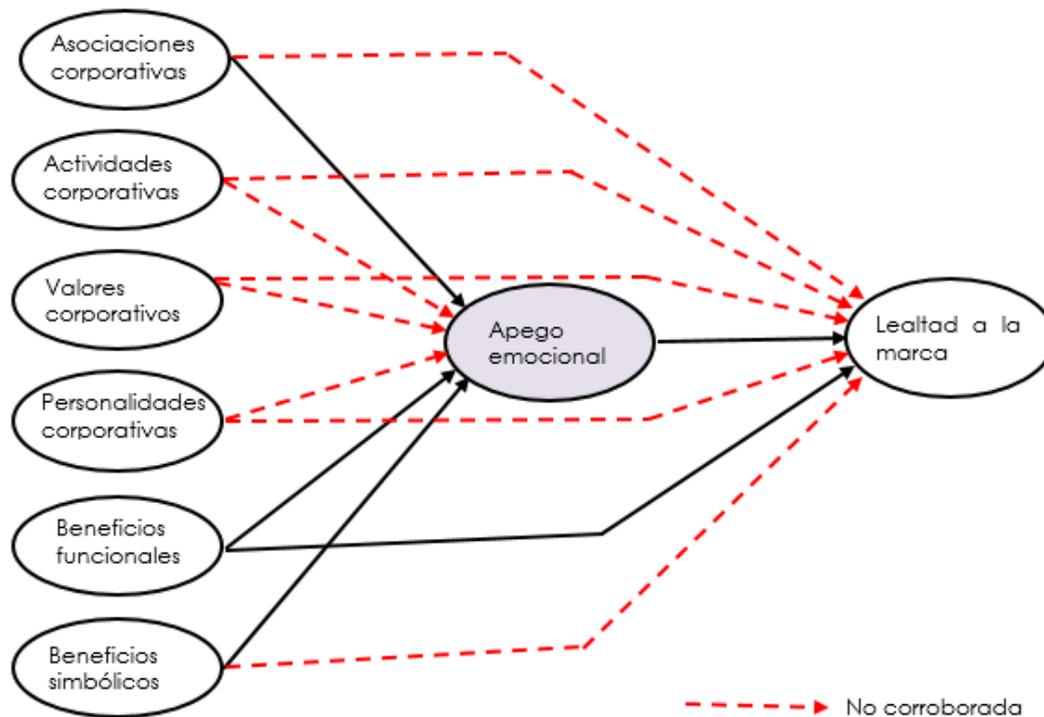
En el artículo *Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding*, So, Parsons y Yap (2013) plantean un modelo que mide el impacto de la marca corporativa en el apego emocional y la lealtad a la marca en el mercado de la moda de lujo. Este estudio ofrece nueva evidencia empírica a la propuesta de que las acciones de las marcas corporativas colaboran en la construcción del apego emocional de los clientes hacia las marcas.

En este punto merece la pena hacer una aclaración. En la evolución del apego emocional a la marca, se observó el paso desde apego, hacia apego emocional, para luego incursionar en el marketing con el apego emocional a la marca. Desde entonces, al hablar de apego a la marca, se entiende que es el apego emocional a la marca en vista de que el apego está intrínsecamente vinculado a las emociones, se nutre y nace de ellas. Dicho esto, en el área del marketing, encontraremos autores que hacen referencia al apego a la marca, otros al apego emocional y otros al apego emocional a la marca para referirse a exactamente lo mismo. En el análisis de los modelos, se ha respetado el nombre exacto utilizado por los autores para referirse a nuestro concepto de análisis.

No podemos olvidar que el apego emocional es una premisa central que subyace a fuertes relaciones de marca con los clientes, es por eso que mientras más alto es el apego emocional, mayor será la dependencia emocional del cliente hacia la marca (Thomson, MacInnis, & Park, 2005; So, Parsons, & Yap, 2013).

El modelo de So, Parsons y Yap (2013) encontró efectos limitados de la marca corporativa en el apego emocional y la lealtad de los clientes. De las seis dimensiones de marca corporativa examinadas, se encontró que solamente las asociaciones corporativas, y los beneficios funcionales y simbólicos tienen un impacto significativo en el apego emocional; y de ellos, únicamente las asociaciones corporativas y los beneficios funcionales impactan en la lealtad a la marca.

Figura 1. 12 Modelo de So, Parsons y Yap (2013)



Fuente: So, Parsons y Yap (2013).

El efecto del apego emocional de los clientes en la lealtad a la marca, fue positivo, lo que implica que cuando los clientes están emocionalmente apegados a una marca, es más probable que le sean fieles. La clara implicación para el marketing sugiere que “los gerentes pueden lograr lealtad hacia la marca cultivando niveles más altos de apego emocional” (So, Parsons, & Yap, 2013, pág. 416).

Si bien este modelo no cubre gran cantidad de relaciones del apego a la marca, ya que sólo figuran como antecedentes seis dimensiones de la marca corporativa, sin embargo, aclara la relación con la lealtad que había quedado en duda en el modelo anterior (Belaid & Behi, 2011).

Otra relación muy importante para los gerentes de marketing es la del apego a la marca con la intención de compra, ya que finalmente su gestión se mide generalmente en función de resultados financieros. Por ello, se analizan tres modelos en los que figura la relación entre apego a la marca e intención de compra; de hecho el primer modelo en

el que se revisará esta relación, no mide directamente la intención de compra en términos generales, sino, en términos de compra actual y de compra futura (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

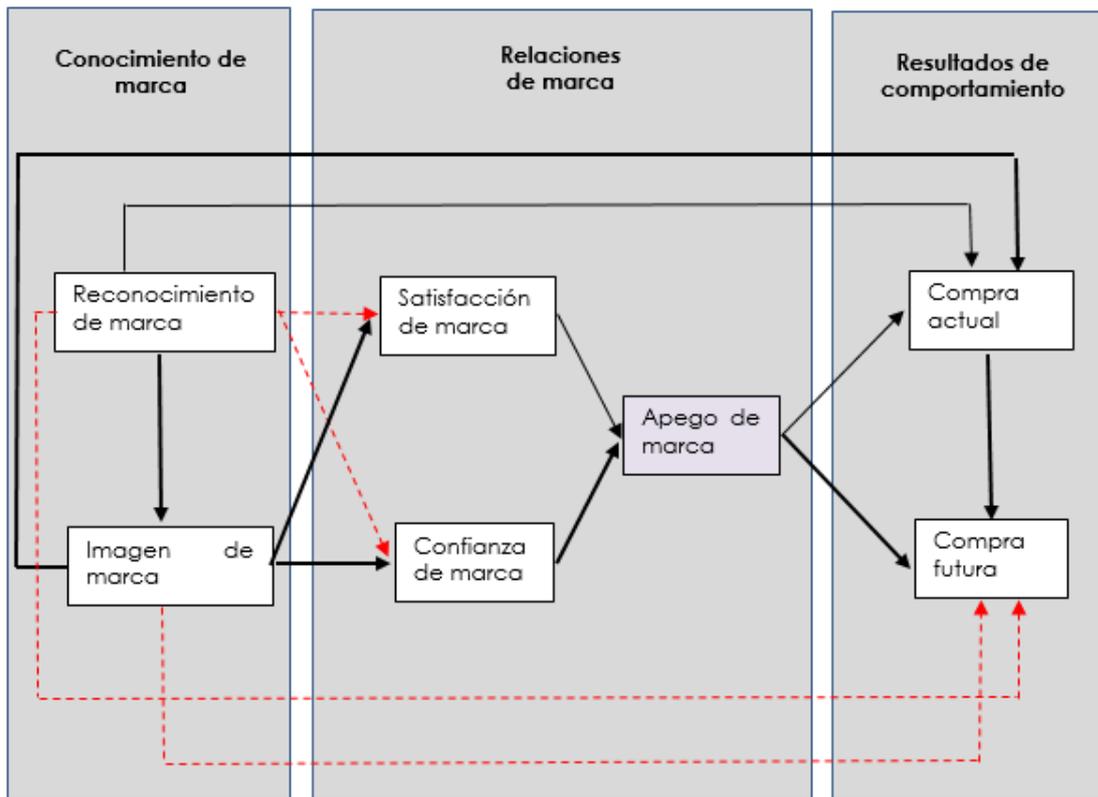
1.2.4.3 Modelo de Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006)

Puesto que la intención de compra es un concepto especialmente relevante en el marketing por las implicaciones descritas, se analizaron tres modelos en los que se encuentra una relación entre el apego a la marca y la intención de compra. El primer modelo a revisar es el planteado por Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006), publicado en el artículo *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. Este modelo combina las perspectivas de conocimiento de marca (reconocimiento e imagen) y relaciones con la marca (satisfacción, confianza y apego a la marca) para averiguar su impacto en las compras actuales y futuras como se puede observar en la Figura 1.13.

Los resultados de este modelo revelan que las compras actuales se ven afectadas directamente por la imagen de marca, e indirectamente por el reconocimiento de marca, mientras que esas mismas variables, imagen y reconocimiento de marca, no afectan a las compras futuras de manera directa; sino que más bien las afectan indirectamente a través de las relaciones de marca (satisfacción, confianza y apego a la marca) Así, este estudio demuestra que el conocimiento de marca (representado a través del reconocimiento e imagen de marca) no es suficiente para construir marcas fuertes a largo plazo; más bien, las compras futuras se verán afectadas, según plantea este modelo, por las relaciones de marca que incluyen satisfacción, confianza y apego a la marca.

Por otro lado, se comprueba el efecto del apego a la marca en las compras actuales y futuras, así como el impacto que tiene en el apego a la marca, su nivel de satisfacción y confianza (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

Figura 1. 13 Modelo de Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006)



Fuente: Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006).

-----> No corroborada

Una de las principales implicaciones gerenciales de este modelo es que, de acuerdo con las prácticas gerenciales, la imagen y el reconocimiento de marca son variables relevantes para asegurar el éxito de las campañas de marketing. Sin embargo, este modelo demuestra que no son suficientes, sobre todo si esperamos que las marcas tengan una duración de largo plazo. De esta manera, para que las marcas tengan mayor duración, es necesario cosechar relaciones con ellas, como las de confianza, satisfacción y apego, por la importancia que tienen en el comportamiento de compra (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

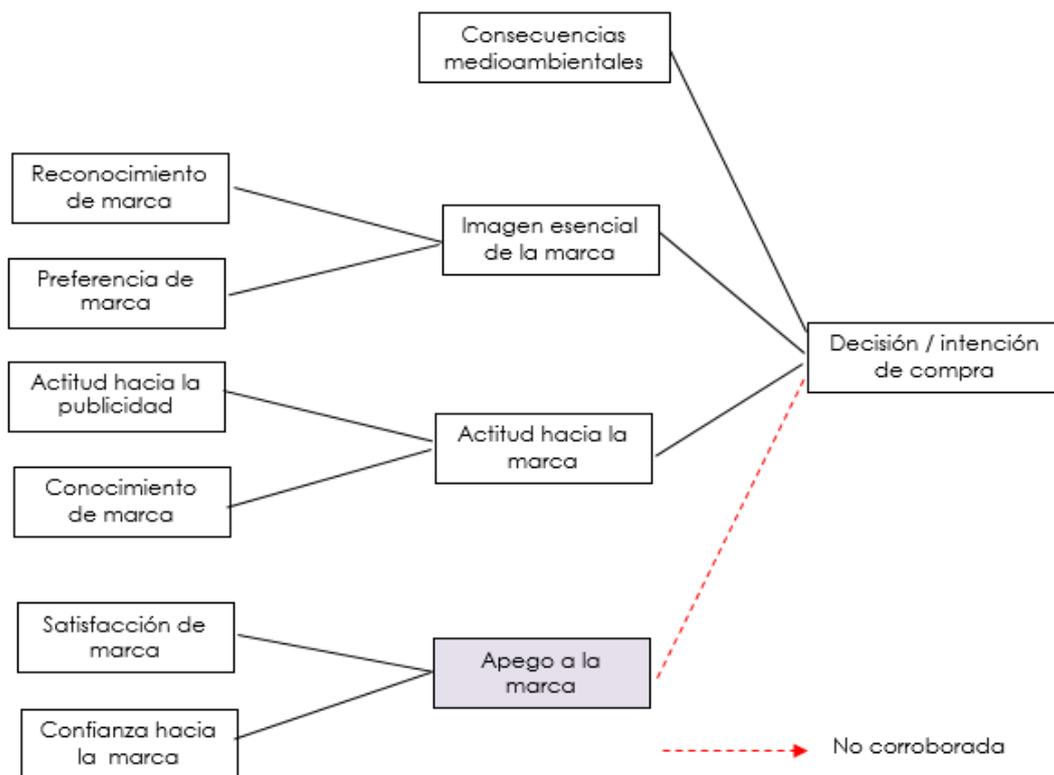
A continuación, se analiza otro modelo que plantea una relación entre apego a la marca e intención de compra, esta vez con resultados diferentes.

1.2.4.4 Modelo de Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima y Sherazi (2012)

No siempre los resultados de las relaciones son consistentes, como veremos a continuación en el modelo de Shah, et. al. (2012), quienes en su artículo *The impact of brands on customer purchase intentions* buscan el impacto que en la intención de compra tienen la imagen de marca, actitud hacia la marca y apego a la marca de mano de las consecuencias medioambientales, entre los consumidores de cigarrillos de la compañía tabacalera paquistaní.

Estos autores parten del principio de que la confianza es vital en las interacciones cercanas tanto desde un punto de vista psicológico como de marketing. Así, ellos incluyen la satisfacción con la marca además de la confianza hacia la misma para declarar resultados racionales y afectivos que son interdependientes con el apego hacia la marca (Figura 1.14).

Figura 1. 14 Modelo de Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima y Sherazi (2012)



Fuente: Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima y Sherazi (2012).

Los resultados demuestran que la relación entre apego a la marca y la intención de compra no es significativa, mientras que encuentran una relación positiva entre la imagen esencial de la marca y la intención de compra, así como entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Se encuentra una relación negativa entre las consecuencias medioambientales y la variable dependiente intención de compra. De esta manera, se concluye que la intención de compra se ve afectada por la imagen y por la actitud hacia la marca. Se advierte también que la gente no toma en cuenta las consecuencias medioambientales cuando fuman, y a pesar de la marcada preferencia hacia la marca estudiada, si esta no está disponible, los usuarios compran otra marca; lo cual puede obedecer a que no se trata de un producto de consumo cualquiera, sino a cigarrillos, los que generan adicción que es una situación que no está presente en la mayoría de productos de otras categorías (Shah, et. al., 2012).

Dada la importancia de la relación entre apego a la marca e intención de compra, y en vista a los resultados obtenidos en los dos modelos analizados, optamos por revisar un modelo más actualizado en el que también está presente esta relación (Assiouras, Liapati, Kouletsis, & Koniordos, 2015).

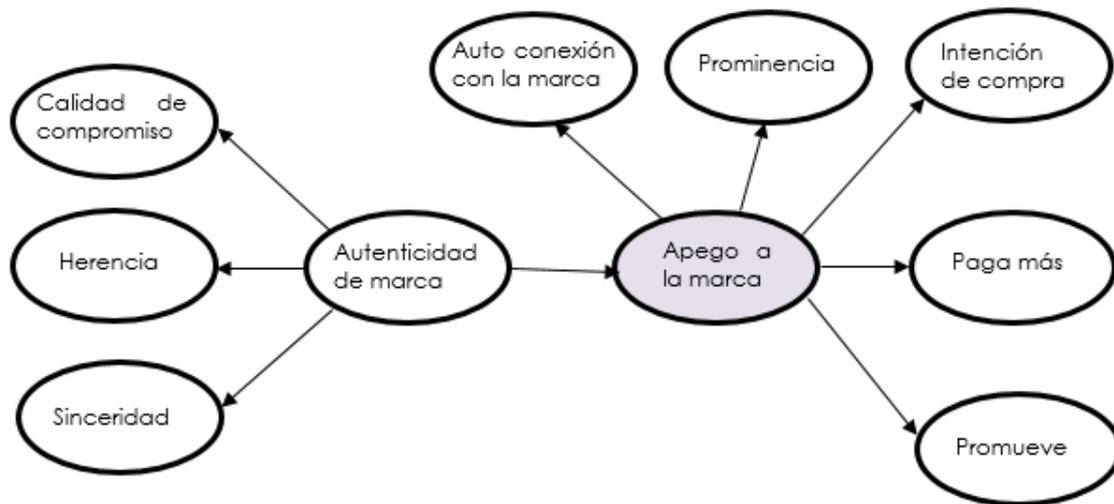
1.2.4.5 Modelo de Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos (2015)

El modelo propuesto por Assiouras, Liapati, Kouletsis & Koniordos (2015), analiza el impacto de la autenticidad de la marca en el apego a la marca y subsecuentemente en el comportamiento del consumidor dentro de la industria alimenticia. En vista de que el modelo pretende analizar el impacto de la autenticidad de la marca, se aplica por separado a dos marcas auténticamente griegas (Figura 1.15).

El modelo de Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos (2015) concluye que para las dos marcas, hay una relación positiva entre la autenticidad de la marca y el apego a la misma. Advierte además que este apego puede ser considerado de medio a fuerte. Se comprueba, adicionalmente, que el apego a la marca genera ganancias a las empresas, puesto que para ambas marcas se corroboró la relación entre apego a la marca e

intención de compra, disposición para pagar precios más altos y deseo de promover la marca.

Figura 1. 15 Modelo de Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos (2015)



Fuente: Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos (2015).

Según los autores, este estudio realiza una importante contribución a la teoría del marketing y la investigación, al demostrar empíricamente el impacto positivo de la autenticidad de la marca en el apego a la misma.

Con el resultado positivo de la relación entre apego a la marca e intención de compra planteada por Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos (2015), tendríamos una tendencia más positiva que negativa entre los tres estudios, aunque deberá ser probada nuevamente para obtener resultados más concluyentes.

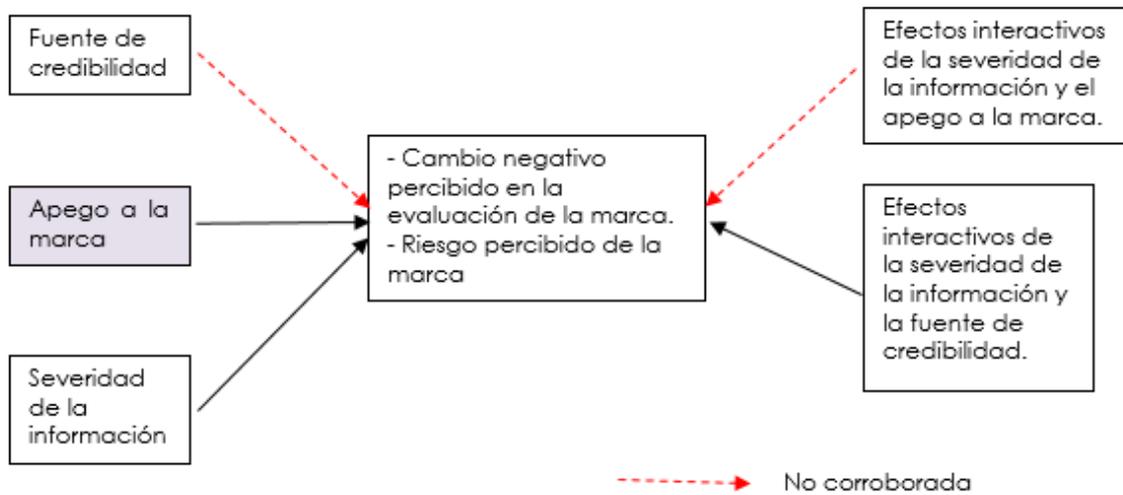
A continuación, se analiza un modelo que representa la relación entre apego a la marca y riesgo percibido.

1.2.4.6 Modelo de Chiou, Hsu & Hsieh (2013)

Chiou, Hsu y Hsieh (2013), en su artículo *How negative online information affects consumers' brand evaluation*, investigan la relación que el apego a la marca, las fuentes

de credibilidad en línea y la severidad de la información negativa en línea tienen en la evaluación de una marca y su riesgo percibido, pues según los autores, la limitada habilidad de los consumidores para procesar información puede afectar su evaluación de marca y aumentar el riesgo percibido para comprarla (Figura 1.16).

Figura 1. 16 Modelo de Chiou, Hsu y Hsieh (2013)



Fuente: Chiou, Hsu y Hsieh (2013).

De acuerdo con los autores, existe mucha información *online* y es difícil para las empresas controlar las distintas fuentes, sobre todo cuando la información no es positiva. Para los clientes, resulta difícil evaluar toda esta información debido a su limitada habilidad para procesar toda la información disponible, lo que puede afectar de manera negativa a su evaluación de la marca y aumentar el riesgo percibido de adquirir determinada marca (Chiou, Hsu, & Hsieh, 2013).

Los autores afirman que los consumidores con un alto grado de apego a la marca, siguen una ruta de procesamiento central hacia la persuasión, mientras que los consumidores con un bajo apego siguen una ruta periférica hacia la persuasión. Además, los resultados de la aplicación de este modelo demuestran que el apego a la marca reduce de manera significativa los efectos que la información negativa en línea tiene en sus clientes, así como en el riesgo percibido (Chiou, Hsu, & Hsieh, 2013). También concluyen que el

efecto que la información *online* negativa tiene en la evaluación negativa de la marca y en su riesgo percibido está moderado por la credibilidad de la fuente.

A continuación y de manera adicional, se analizan tres modelos que complementan las relaciones revisadas.

1.2.5 Modelos que abordan otros conceptos y triangulan efectos

Una vez que se han revisado modelos en los que se abordan los posibles antecedentes del apego a la marca, se analizan tres modelos que complementan las relaciones revisadas. Concretamente, se plantea: (i) un modelo que presenta la relación entre personalidad y lealtad a la marca, (ii) seguido de dos modelos que tratan la relación entre credibilidad y riesgo percibido.

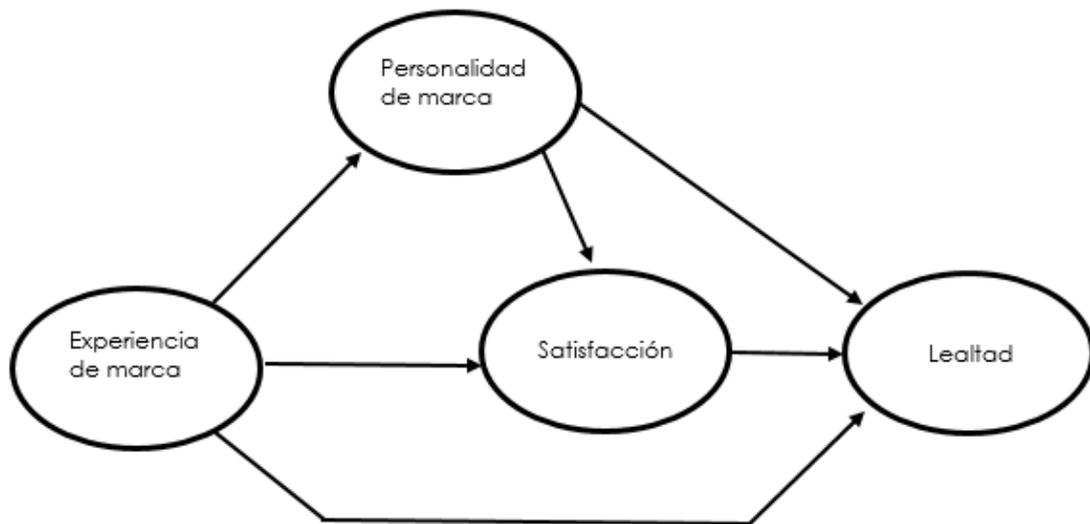
1.2.5.1 Modelo de Experiencia de Marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)

El modelo revisado propone una relación entre la personalidad a la marca y la lealtad, para de alguna manera triangular los efectos entre distintos conceptos, ya que, por una parte existe relación entre personalidad y apego a la marca y, por otra, entre apego a la marca y lealtad.

En función de lo dicho, se propone el modelo de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), desarrollado para probar una escala de experiencia de marca que incluye cuatro dimensiones (sensorial, afectiva, intelectual y de comportamiento), y pretende determinar si la experiencia de marca afecta a la satisfacción y lealtad directa e indirectamente a través de asociaciones de la personalidad de marca (Figura 1.17).

El Modelo de Experiencia de Marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) concluye que en efecto, la experiencia de marca tiene un efecto directo en la satisfacción y lealtad y también indirectamente a través de la personalidad de la marca. De hecho, si bien advierte que la relación entre personalidad y satisfacción es más fuerte, corrobora también la relación entre personalidad de marca y lealtad a la misma.

Figura 1. 17 Modelo de Experiencia de Marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)



Fuente: Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009).

Por otro lado, se advierte que la experiencia de marca parece predecir con más fuerza los comportamientos de compra que la personalidad de marca, lo que a su vez predice de mejor manera la satisfacción del cliente; lo cual puede obedecer a la naturaleza misma de las experiencias, ya que si una marca estimula nuestros sentidos, nos hace sentir bien, y compromete nuestro cuerpo y mente, y es natural que un organismo que busca estímulos positivos se afane por recibirlos repetidamente (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

1.2.5.2 Modelo de Credibilidad y Prestigio de Marca de Baek, Kim y Yu (2010)

El Modelo de Credibilidad y Prestigio presentado por Baek, Kim y Yu (2010) en su artículo *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*, explora cómo la credibilidad y prestigio de marca afectan a la intención de compra a través de la calidad percibida, los costes ahorrados en información y el riesgo percibido a través de varias categorías de productos.

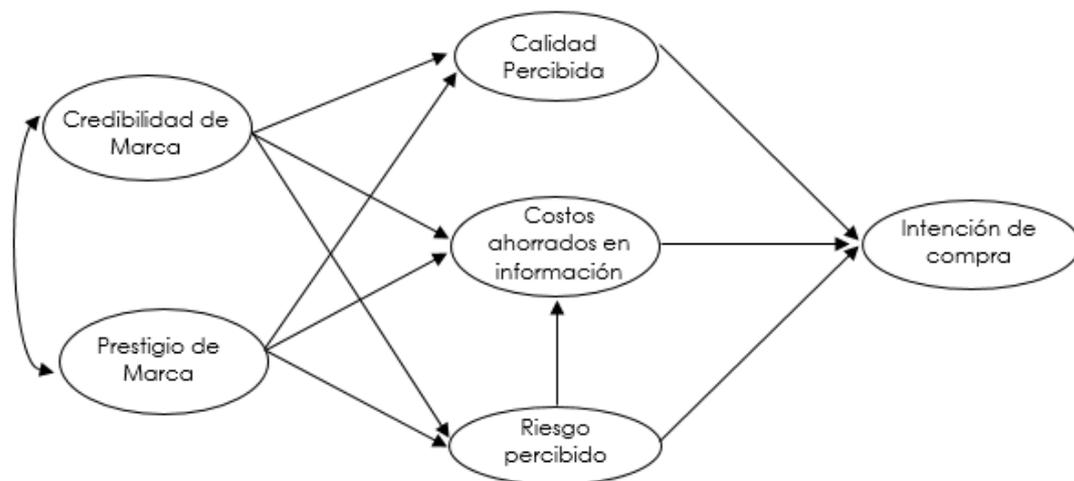
Adicionalmente, Baek, Kim y Yu (2010) pretenden examinar de qué manera varían los efectos de la credibilidad o el prestigio que una marca tiene, en función de dos tipos de productos: aquellos con una autoexpresión alta, que proveen beneficios simbólicos y

afectivos al consumidor (ropa, cosméticos, perfumes, etc.), y aquellos con una autoexpresión baja, donde sus beneficios son más bien funcionales o de orientación cognitiva (analgésicos, pasta de dientes, etc.).

Tal y como muestra la Figura 1.18, los resultados sugieren que tanto la credibilidad como el prestigio de marca influyen de manera positiva en la intención de compra a través de la calidad percibida, los costes ahorrados en información y el riesgo percibido en las distintas categorías de productos, ya sean estos de alta o baja autoexpresión.

Se corrobora además que la credibilidad de la marca aumenta la calidad percibida, y disminuye el riesgo percibido; resultados que son consistentes con los obtenidos por Erdem y Swait (1998). Además, estos conceptos influyen positivamente en la intención de compra (Baek, Kim, & Yu, 2010).

Figura 1. 18 Modelo de Baek, Kim y Yu (2010)



Fuente: Baek, Kim y Yu (2010).

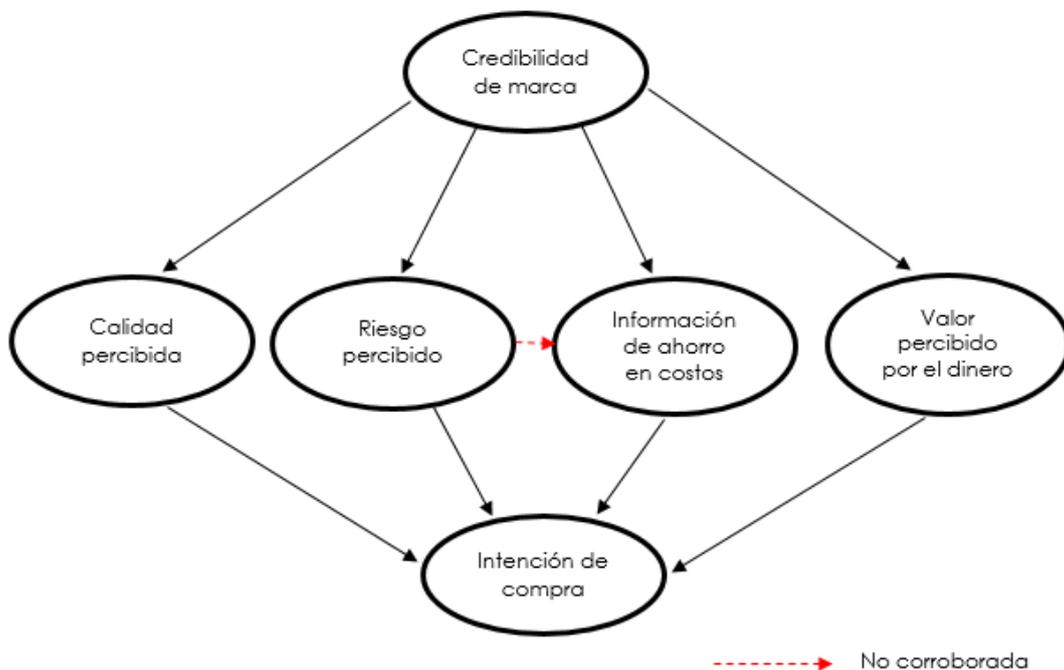
Finalmente, se revisa otro modelo planteado un año después por uno de los autores del Modelo de Credibilidad y Prestigio de Marca, Baek y King (2011), que incluye nuevamente la relación entre credibilidad y riesgo percibido pero esta vez aplicado al área de servicios.

1.2.5.3 Modelo de Baek y King (2011)

El último modelo a revisar en torno a la credibilidad, es el publicado por Baek & King (2011) en el artículo titulado *Exploring the consequences of brand credibility in services*. Los autores investigan si los efectos de la credibilidad a la marca se aplican en las categorías de servicio, así como si el impacto de la credibilidad difiere de acuerdo con el tipo de servicio y el nivel de implicación.

Los autores consideran de interés práctico, para quienes trabajan en el área de la publicidad y el marketing, conocer si la credibilidad en la marca influye en la intención de compra de los consumidores, en función de una clasificación de servicios que va desde lo hedónico hasta lo utilitario, y que considera si los servicios son de alta o baja implicación (Baek & King, 2011).

Figura 1. 19 Modelo de Baek y King (2011)



El modelo de Baek y King (2011) concluye que la credibilidad de marca tiene un fuerte efecto en la intención de compra al aumentar la calidad percibida, el valor percibido por el dinero y la información de ahorro en costes, además de disminuir el riesgo percibido

en múltiples categorías de servicios. En lo relativo a los tipos de servicios, los resultados indican que la magnitud del impacto de la credibilidad de marca en la intención de compra varía en función de si los servicios son utilitarios o hedónicos.

Con este finaliza la revisión de modelos del apego a la marca y otros conceptos de interés para esta investigación. A continuación, se ofrecen unos cuadros e información de resumen de los modelos revisados.

1.2.6 Cuadros de resumen

En este sub-epígrafe se muestran algunas tablas e información que resume e sintetiza las principales conclusiones obtenida de los distintos modelos presentan. De esta forma, se revisan los conceptos investigados, principales resultados, e información complementaria sobre lo más relevante en cuanto a las escalas y metodología utilizadas para analizar la información. Posteriormente, en el siguiente sub-epígrafe, se propone un modelo causal basado en los modelos e información analizada.

El contenido de las tablas de resumen incluye: (i) en primer lugar, una tabla con los modelos, el sector analizado y algunos de los antecedentes y efectos que están presentes en ellos, (ii) luego se muestra una tabla en la que se pueden observar todos los modelos en función de las relaciones en las que figuran el apego a la marca, la personalidad de marca, la credibilidad y la calidad percibida como variables independientes, y los resultados destacados en cada caso, y (iii) en la última tabla comparativa, se encuentra la metodología principal utilizada en cada modelo, así como el detalle de algunas de las escalas utilizadas para medir algunos de los conceptos más relevantes en esta investigación como el apego y la personalidad de marca.

Por razones de espacio, no se pudo incluir en la primera tabla a todas las variables presentes en todos los modelos, algunas quedaron fuera por no ser de tanto impacto en nuestra investigación. Los modelos se encuentran en orden cronológico, y tanto los antecedentes como los efectos se muestran en orden alfabético.

Tabla 1. 7 Modelos analizados con algunas de sus variables

Autor (año)	Sector analizado	Algunas de los variables investigadas																
		Antecedentes investigados										Efectos investigados						
		Autenticidad de la marca	Calidad	Credibilidad	Experiencia de marca	Implicación	Notoriedad de marca	Personalidad de marca	Preferencia de marca	Prestigio de marca	Reconocimiento e imagen	Sensibilidad de marca	Apego a la marca	Compromiso de marca	Confianza en la marca	Intención de compra	Lealtad	Riesgo percibido
Assiouras, et. al. (2015)	Industria de alimentos	x										x			x			
Baek, Kim y Yu (2010)	12 categorías productos			x					x						x		x	
Baek y King (2011)	Servicios			x											x		x	
Belaid y Behi (2011)	Baterías para auto											x	x	x		x		x
Bouhleb, et. al. (2011)	Telefonía móvil					x		x			x	x	x	x				
Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)	Seis categorías de productos				x			x								x		x
Chiou, Hsu y Hsieh (2013)	Teléfonos móviles			x								x					x	
Esch, et. al. (2006)	Zapatos deportivos/ chocolates									x		x		x*	x			x*
Jawahar y Maheswari (2009)	Banca		x									x						
Louis y Lombart (2010)	Gaseosas							x				x	x	x				
Mohebi y Khani (2014)	Seguros				x		x		x			x			x	x		
Morhart, et. al. (2015)	20 marcas de consumo diferentes.			x								x						
Shah, et. al. (2012)	Cigarrillos								x		x	x		x*	x			x*
So, Parsons y Yap (2013)	Moda de lujo (marca corporativa)											x				x		

* Según este modelo, son antecedentes del apego.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, la Tabla 1.8 permite observar todos los modelos en función de las relaciones en las que figuran el apego a la marca, la personalidad de marca, la credibilidad y la calidad percibida como variables independientes, y los resultados destacados en cada caso.

Tabla 1. 8 Modelos analizados con algunos de sus conceptos

Variable Independiente	Algunas de las Variables dependientes	Autor (año)	Algunos resultados destacados
Apego a la marca	Satisfacción, Compromiso, confianza y lealtad	Belaid y Behi (2011)	Se corrobora la relación entre apego a la marca y compromiso y confianza. No se corrobora la relación con satisfacción. La relación con se corrobora parcialmente.
	Lealtad	So, Parsons y Yap (2013)	El efecto del apego emocional de los clientes en la lealtad a la marca, fue positivo, lo que implica que cuando los clientes están emocionalmente apegados a una marca, es más probable que le sean fiel.
	Compra actual y futura	Esch et. al. (2006)	El efecto del apego a la marca en las compras actuales y futuras es innegable, ya que ambas relaciones se corroboran.
	Decisión / intención de compra	Shah et. al. (2012)	Los resultados demuestran que la relación entre apego a la marca y la intención de compra no es significativa
	Intención de compra, disposición de pagar más y promover la marca	Assiouras et. al. (2015)	Corrobora la relación entre apego a la marca e intención de compra, disposición para pagar precios más altos y deseo de promover la marca
	Riesgo percibido	Chiou, Hsu y Hsieh (2013)	Este modelo que demuestra que el apego a la marca puede reducir de manera significativa los efectos de la información negativa en línea en el cambio de la evaluación de marca y en su riesgo percibido.
Personalidad de marca	Confianza, apego y compromiso de marca	Louis y Lombart (2010)	Los resultados de este estudio concluyen que los nueve rasgos de la personalidad de la marca estudiada impactan directamente en por lo menos una de las tres consecuencias relacionales estudiadas. Existe una relación positiva y significativa entre algunos rasgos de la personalidad de marca como amistoso, original y elegante con el apego a la marca.
	Apego, confianza, compromiso e intención de compra	Bouhleb et. al. (2011)	Confirma que la personalidad de la marca influye en la confianza, compromiso y apego a la marca, además de corroborar el efecto moderador que la sensibilidad a la marca y su implicación tiene en las mencionadas relaciones.
	lealtad	Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)	Corrobora la relación entre personalidad de marca y lealtad.

Credibilidad	Apego a la marca	Morhart et. al. (2015)	Concluye que la autenticidad de marca percibida (continuidad, integridad, credibilidad y simbolismo) aumenta el apego a la marca y el boca oreja.
	Calidad y riesgo percibido	Baek, Kim y Yu (2010)	Se corrobora que la credibilidad de la marca aumenta la calidad percibida, y disminuye el riesgo percibido, resultados que son consistentes con los obtenidos por Erdem y Swait (1998), además influyen positivamente en la intención de compra.
	Calidad y riesgo percibido	Baek y King (2011)	Este modelo concluye que la credibilidad de marca tiene un fuerte efecto en la intención de compra al aumentar la calidad percibida, el valor percibido por el dinero y la información de ahorro en costos, además de disminuir el riesgo percibido en múltiples categorías de servicios.
Calidad	Apego a la marca	Jawahar y Maheswari (2009)	Este modelo concluye que existe una relación positiva y directa entre la calidad de la ejecución de los servicios y el apego a la marca.
Calidad percibida	Compromiso afectivo	Aurier y Séré de Lanauze (2012)	En este modelo la calidad percibida no tiene impacto significativo en el compromiso afectivo en la industria de helados y alimentos congelados.
Notoriedad de marca	Apego a la marca, Lealtad, intención de compra	Mohebi y Khani (2014)	Existe una relación positiva y significativa entre el conocimiento y el apego a la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 1.9 nos presenta la metodología principal utilizada en cada modelo para analizar la información, así como detalle de algunas de las escalas utilizadas para medir algunos de los conceptos más relevantes en esta investigación como el apego a la marca y la personalidad.

Tabla 1. 9 Metodología y algunas de las escalas utilizadas

Autor (año)	Metodología	Variable	Escala utilizada
Belaid y Behi (2011)	Modelo de ecuaciones estructurales	Apego a la marca	Lacoeuilhe (2000)
So, Parsons y Yap (2013)	Modelo de ecuaciones estructurales	Apego a la marca	Thomson et al. (2005)
Esch et. al. (2006)	Modelo de ecuaciones estructurales	Apego a la marca	Para el apego a la marca utilizaron la pregunta “me siento fuertemente vinculado con la marca” y a través de otra pregunta que se enfoca en el aspecto de la ansiedad por la separación que está presente en el apego “Sentiría mucho si la marca saliera del mercado”.
Shah et. al. (2012)	Regresiones múltiples	Apego a la marca	Escala de 5 ítems.
Assiouras et. al. (2015)	Modelo de ecuaciones estructurales	Apego a la marca	Park et al. (2010)
Chiou, Hsu y Hsieh (2013)	Diseño factorial entre sujetos 2 x 2 x 2	Apego a la marca	Park et al. (2010)

Jawahar y Maheswari (2009)	Análisis de regresiones.	Apego a la marca	Thomson et al. (2005)
Aurier y Séré de Lanauze (2012)	Análisis factorial confirmatorio e investigación cualitativa	Calidad percibida	Yoo, Dhontu y Lee (2000)
Louis y Lombart (2010)	Modelo de ecuaciones estructurales	Apego a la marca	Lacoeuilhe (2000)
		Personalidad de marca	Ambroise (2005)
Bouhlef et. al. (2011)	Regresiones simples y múltiples	Apego a la marca	Lacoeuilhe (2000)
		Personalidad de marca	Aaker (1997)
Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)	Modelo de ecuaciones estructurales	Personalidad de marca	Aaker (1997)
Morhart et. al. (2015)	Modelo de ecuaciones estructurales	Apego a la marca	Thomson et al. (2005)
Baek, Kim y Yu (2010)	Modelo de ecuaciones estructurales	Credibilidad, riesgo percibido y calidad percibida	Erdem y Swait (1998)
Baek y King (2011)	Modelo de ecuaciones estructurales	Credibilidad, riesgo percibido y calidad percibida	Erdem y Swait (1998)
Mohebi y Khani (2014)	Modelo de ecuaciones estructurales	Lealtad	Yoo, Dhontu y Lee (2000)
		Apego a la marca	Thomson et al. (2005)

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la metodología más utilizada para el análisis de datos es la modelización mediante ecuaciones estructurales, y en cuanto a las escalas, no parece haber predominio de ninguna herramienta para medir apego a la marca, aunque ciertamente podemos notar la presencia de favoritismo hacia tres escalas. Dicho esto, procedemos a formular un modelo causal en función a los modelos y relaciones analizadas.

1.2.7 Modelo causal

En este apartado, se propone un modelo causal a partir de los modelos revisados y algunas de sus relaciones. Este modelo se desarrollará con más detalle en el siguiente capítulo.

El modelo de Belaid y Behi (2011) plantea la relación entre apego a la marca y lealtad a la misma, relación que no es corroborada en su modelo. Sin embargo, So, Parsons y Yap

(2013) presentan la misma relación pero en un entorno de marca corporativa, relación que sí se corrobora, y que incita el deseo de incluir esta relación en un entorno no corporativo para ver si se obtienen resultados similares.

Debido a la importancia de la intención de compra, se decide incluir también la relación entre apego a la marca e intención de compra, más aún cuando se revisó tres modelos en los que se plantea esta relación, dos con resultados positivos (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006; Assiouras, Liapati, Kouletsis & Koniordos, 2015) y uno con resultados negativos (Shah et. al., 2012), y nos interesa saber si la tendencia se mantiene constante en distintas categorías de productos.

Se decide incluir la variable de riesgo percibido debido a cómo puede afectar a las marcas, y porque en este caso resulta interesante conocer si el apego a la marca puede neutralizar al riesgo percibido tal y como lo plantea el modelo de Chiou, Hsu y Hsieh (2013).

La personalidad de marca es un concepto al que se desea dar énfasis en esta investigación, sobre todo en combinación con el apego a la marca, y además, debido a la naturaleza ambigua de los resultados obtenidos en los dos modelos analizados con esta relación. Recordemos que Louis y Lombart (2010) corroboran parcialmente esta relación, mientras que el resultado es positivo en el modelo propuesto por Bouhleb et. al. (2011). Resulta interesante el efecto que la personalidad puede tener en la lealtad, por lo que siguiendo al Modelo de Experiencia de Marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), se decide incluir también esta relación.

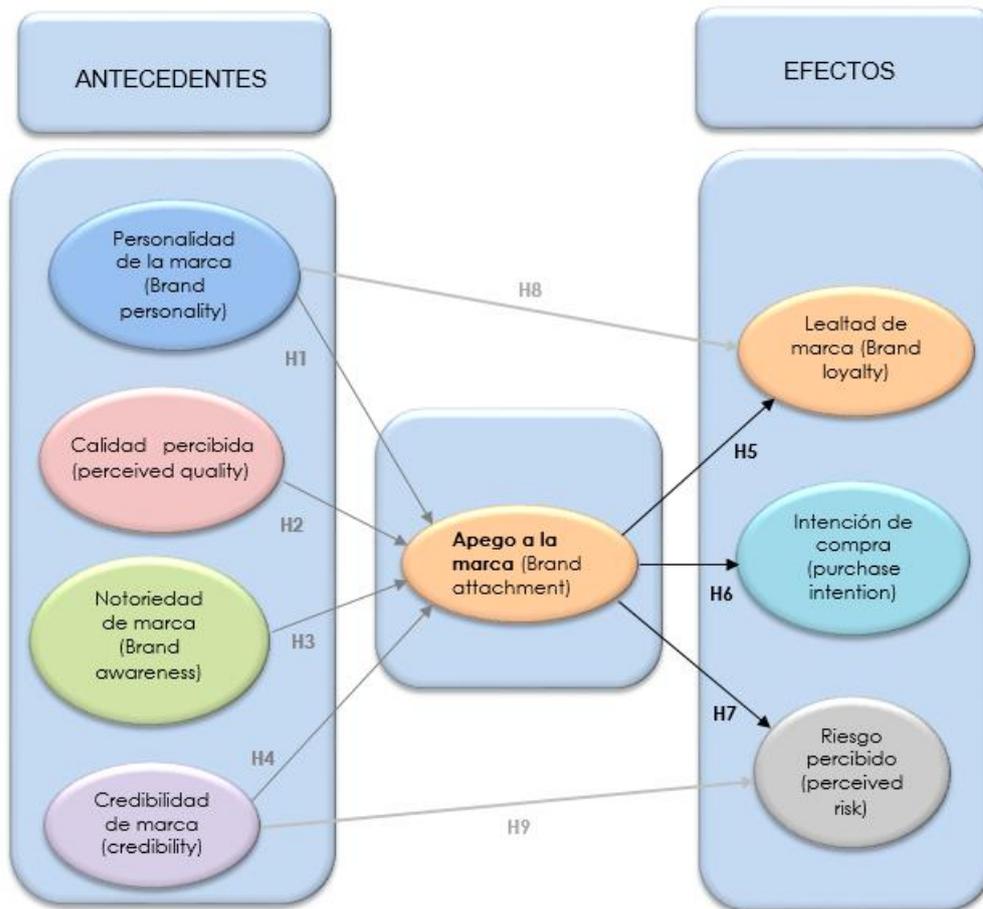
Dentro de los antecedentes del apego se encuentra la credibilidad, por lo que siguiendo el Modelo de Autenticidad de Marca de Morhart et. al (2015), se decide incluir esta relación en el modelo, y dado que la credibilidad también posee un efecto importante en el riesgo percibido, se decide incluir esta relación en el modelo, relación que se encuentra en dos modelos revisados (Baek, Kim & Yu, 2010; Baek & King, 2011).

Otro antecedente que se decidió incluir es la calidad percibida debido a la conexión existente con varios conceptos analizados, en especial con el riesgo percibido como parte de lo que se conoce como valor percibido, que hace que con frecuencia estén presentes dentro de un mismo modelo (Snoj, Korda, & Mumel, 2004), aunque también pueden tratarse por separado al ser conceptos diferentes.

El último antecedente que se decide incluir en el modelo, es entre notoriedad de marca y apego, relación que se observa en el modelo de Mohebi y Khani (2014), con lo que habríamos incluido en el modelo tres antecedentes y tres efectos del apego a la marca.

Con esto, la Figura 1.20 plantea un modelo integrador de los antecedentes y efectos del apego a la marca.

Figura 1. 20 Modelo de antecedentes y efectos del apego a la marca: una propuesta integradora



Modelos de **personalidad de marca y apego de marca**. Louis y Lombart (2010); Bouhlel et. al. (2011); Modelo de **personalidad y lealtad a la marca**. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)

Modelos de **apego de marca y lealtad**. Belaid y Behi (2011); So, Parsons y Yap (2013).

Modelos de **Calidad** Jawahar y Maheswari (2009) y Calidad percibida Aurier y Séré de Lanauze (2012)

Modelos de **apego a la marca e intención de compra**. Esch et. al. (2006); Assiouras et. al. (2015); Shah et. al. (2012).

Modelo de **notoriedad de marca** Mohebi y Khani (2014)

Modelo de **apego a la marca y riesgo percibido**. Chiou, Hsu y Hsieh (2013).

Modelo de **credibilidad de marca y apego de marca**. Morhart et. al. (2015); Modelos de **credibilidad y riesgo percibido**. Baek, Kim y Yu (2010); Baek y King (2011).

Como se puede observar, el modelo causal propuesto es fruto de la unión de las principales aportaciones de la literatura en los últimos años, combinación que en

simultáneo no ha sido probada. En el siguiente capítulo, desarrollaremos las relaciones en él planteadas.

Capítulo 2: Antecedentes y efectos del apego emocional a la marca

Como se pudo observar en el capítulo anterior, el apego a la marca puede afectar y ser influido por muchas variables. Así, en el presente capítulo se abordan los antecedentes y efectos presentados en el modelo integrador representado en la Figura 1.20, y se plantean las hipótesis derivadas del mismo.

Concretamente, se revisan las relaciones en tres grandes ejes: (i) se empieza por los antecedentes del apego emocional a la marca, (ii) para luego continuar con los efectos del apego a la marca, y (iii) finalmente, abordar otros efectos que complementan las relaciones planteadas. Visto esto, en el capítulo tres se analiza la potencial influencia de algunas variables moderadoras del modelo propuesto.

2.1 Antecedentes del apego a la marca

Thomson, MacInnis y Park (2005) desarrollaron una escala de medida para el apego a la marca y conceptualizaron al apego como un nexo emocional entre los consumidores y las marcas. Desde entonces, otros estudios han corroborado la importancia que tiene para las marcas esta creación de un nexo afectivo más fuerte, debido a los efectos que eso implica en los clientes en términos de lealtad, compromiso, confianza, disposición para pagar un precio premium, entre otros (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; So, Parsons & Yap, 2013; Abdullah & Wasiuzzaman, 2015).

Debido a estos efectos positivos, resulta importante analizar los antecedentes que permiten o facilitan la formación de un fuerte apego a la marca. Este estudio se centrará específicamente en cuatro antecedentes de la marca: (i) la personalidad, (ii) la calidad

percibida, (iii) la notoriedad, y (iv) la credibilidad de marca. A continuación, se aborda con mayor detenimiento cada una de estas relaciones.

2.1.1 Personalidad de marca

El primer antecedente del apego a la marca que revisaremos es la personalidad de marca, ya que de acuerdo con Louis y Lombart (2010), el apego a la marca es una de las consecuencias de la personalidad de la marca. Así, partimos de sus orígenes teóricos y conceptuales, para luego analizar trabajos que aborden cómo la personalidad de marca aumenta el apego hacia la misma.

Garner y Levy (1955) son los primeros autores en mencionar que las marcas tienen personalidad. Por su parte, Aaker (1997, pág. 347) es quien define la personalidad de marca como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca”. Por otra parte, en el área de la psicología, se define a la esencia de la personalidad en términos de “una descripción sistemática de rasgos” (McCrae & Costa, 1987, pág. 81), entendiéndose por rasgos de la personalidad aquellos estilos relativamente perdurables de pensar, sentir y actuar (McCrae & Costa, 1997). A partir de los rasgos de la personalidad humana, se han definido a lo largo del tiempo cinco grandes dimensiones que describen este concepto: (i) extroversión (hablador, firme, energético), (ii) amabilidad (buen carácter, cooperativo, confiable), (iii) escrupuloso (ordenado, responsable, confiable), (iv) estabilidad emocional vs neurotismo (tranquilo, no neurótico, fácilmente alterado), y (v) la apertura y el intelecto (intelectual, imaginativo, independiente de mente) (John & Srivastava, 1999; Geuens, Wijters, & De Wulf, 2009). Estas dimensiones representan los principales ejes de investigación en este campo a lo largo del tiempo (Sanz, Gil, García-Vera, & Barrasa, 2008).

Las escalas y dimensiones de personalidad de marca parten de esta estructura de cinco grandes dimensiones de la personalidad, aunque con modificaciones, al incluir características que no pertenecen a rasgos de la personalidad, sino más bien a características de los usuarios que tienen que ver con la apariencia física, la edad, la

posición económica, entre otras (Aaker, 1997; Geuens, Wijters, & De Wulf, 2009), y de las que se han realizado adaptaciones a varias culturas y países (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001; Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005; Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007; Srivastava & Sharma, 2016).

Fue precisamente Aaker (1997), quién desarrolló la primera escala para medir la personalidad de marca, y dio los primeros pasos en el desarrollo de la Teoría de la Personalidad de Marca, a partir de la Teoría del Animismo (Gilmore, 1919), la cual consiste en dotar a las marcas con rasgos de la personalidad humana, además de otorgar a las marcas rasgos antropomorfos, como es el caso de marcas como California Raisins o Jolly Green Giant (Aaker, 1997; Avis, 2011). De manera general, se puede afirmar que la personalidad de la marca sienta las bases para el afecto del consumidor hacia la marca al animarla y humanizarla (Fournier, 1998). Concretamente, las cinco dimensiones o factores de la personalidad de marca propuestas por Aaker (1997, pág. 354) son: sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y aspereza, las que a su vez surgen de quince facetas y 42 rasgos de la personalidad.

Adicionalmente, como señala Belk (1988), a sabiendas o sin saberlo miramos a nuestras posesiones como parte de nosotros mismos, y éstas reflejan cómo nos vemos o cómo queremos que nos vean. En este contexto, bajo la premisa de que las marcas pueden ser asociadas con características humanas (Biel, 1993; Bhargava, 2009; Avis, Aitken, & Ferguson, 2012; Proksch, Orth, & Cornwell, 2015), estas características formarían lo que conocemos como la personalidad de la marca, y su compra implicaría que compramos marcas con una personalidad particular para expresar el concepto de nosotros mismos, o de nuestro ser ideal a los demás (Grubb & Grathwohl, 1967; Sirgy, 1982; Aaker, 1999). Así, si un consumidor ve sus aspiraciones o sueños encarnados en una marca, se verá atraído por la marca y sentirá apego emocional hacia la misma (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Adicionalmente, el estilo de apego que desarrollamos modera el impacto que la personalidad de marca tiene en los individuos, con lo que los individuos que tienen un estilo de apego ansioso, son más proclives a ser influidos por la personalidad de la marca (Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009).

Para Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger (2011), una forma de crear apego emocional a la marca es calzar la personalidad de la marca con el cliente, logrando de esta manera lo que ellos denominan la auto-congruencia con la marca, especialmente al lograr una conexión con nuestro ser real, más que con el ideal. Así, si la marca es congruente con lo que somos; es más fácil que tengamos sentimientos positivos hacia la marca, lo que a su vez lleva a que se desarrolle un apego emocional más fuerte hacia la marca. Por lo tanto, esa auto-congruencia entre la personalidad de la marca y el usuario del producto, cobra importancia como antecedente o causa del apego a la marca (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Se debe tener en cuenta que los seres humanos buscamos consistencia en nuestras creencias y comportamientos, ya que la inconsistencia nos produce sentimientos desagradables y tensión (Pimentel & Reynolds, 2004; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011).

De esta manera, Malär, Krohmer, Hoyer, y Nyffenegger (2011) demuestran que la auto-congruencia puede aumentar el apego emocional a la marca; información que ayuda a que quienes trabajan en estrategias de marketing, comprendan cuándo deben enfatizar la personalidad de la marca en relación a las características que son congruentes con los consumidores, para aumentar el apego a la marca. En esta misma línea, Japutra, Ekinci, y Simkin (2014) encuentran que los consumidores sienten mayor apego hacia las marcas, debido a que en ellas se reflejan ellos mismos (su personalidad e ideología). Este resultado es consistente con el obtenido por Yao, Chen y Xu (2015), quienes corroboran que sentimos apego emocional hacia marcas que calzan con nuestra personalidad o reflejan la imagen que tenemos de nosotros mismos; todo esto dentro de un estudio sobre el impacto que tiene en el apego a la marca la consistencia entre la personalidad del cliente con la personalidad de la marca en el sector de teléfonos móviles.

Además, estudios como el de Ambroise (2006), demuestran que la personalidad de marca permite explicar en promedio más del 32% del apego en ocho marcas estudiadas; donde esta relación varía desde un 4,7% hasta un 50,5% en función de la personalidad de la marca (Ambroise, 2006). También se ha encontrado una alta correlación entre la personalidad y el apego a la marca en la categoría de vestuario prêt-à-porter femenino donde los resultados demuestran que cuando la personalidad de la marca tiene una

imagen más positiva, es decir, cuando se la evalúa como emocionante, joven, autónoma y sincera, mayor es el apego que se genera hacia la marca (Gouteron, 2006).

Es de esperar de acuerdo con estos resultados, que la valoración de las distintas dimensiones de la personalidad de marca y su efecto en el apego a las mismas, varíen en función de la marca y categoría de producto analizadas, Aaker (1999) manifiesta que los consumidores expresan su personalidad a través de las marcas que eligen, y la congruencia que existe entre la personalidad de la marca de elección con la propia. De esta manera, Louis y Lombart (2010), encuentran una relación positiva entre la personalidad de la marca Coca Cola y el apego hacia ella en la dimensión amistosa, original y elegante. Gouteron (2008) demuestra una correlación entre la personalidad de la marca y el apego en la categoría de telefonía móvil, lo que demuestra que mientras más se perciba a la marca como positiva, mayor será el apego que genere. Por su parte, Ramaseshan y Stein (2014) en su estudio realizado con 300 participantes en Australia, con las marcas Coca Cola, Apple y McDonalds, encontraron que la personalidad de marca tiene un efecto positivo y significativo en las variables de relación con la marca, entre las que se encuentra el apego a la marca, de la mano de la confianza y el compromiso hacia la marca. Así se espera que una marca que tenga altamente desarrollada una o más de las dimensiones de su personalidad (sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y/o aspereza), siendo tales dimensiones congruentes con la personalidad de sus consumidores, despertarán mayor apego entre los clientes que marcas cuya personalidad se encuentra menos consolidada. Con todo lo dicho, podemos plantear una primera hipótesis que relaciona la personalidad y apego a la marca.

H1a: La personalidad de marca tiene un efecto positivo en el apego a la misma.

A continuación, dentro de los antecedentes del apego a la marca, se revisa su relación con la calidad percibida.

2.1.2 Calidad percibida

El siguiente antecedente del apego a la marca que se revisará, es la calidad percibida. Partimos del origen de su relación con el apego, pasando por su conceptualización, hasta llegar a estudios en los que esté presente la relación entre calidad y apego a la marca.

La relación entre calidad y apego existe desde las mismas bases en las que el apego se forma. De hecho, se cree que la calidad de las relaciones cercanas que tenemos como adultos se ven fuertemente influidas por eventos afectivos que sucedieron en nuestra primera infancia (Bowlby, 1973, 1982; Collins & Read, 1990); es decir, la calidad del cuidado que recibimos de pequeños influye en gran medida en el estilo de apego que desarrollamos de adultos.

La calidad percibida ha sido considerada en numerosos estudios como un ente aislado o como parte de conceptos multidimensionales que la incorporan como una dimensión de un término más amplio. Así, la calidad percibida se contempla como una dimensión del concepto de valor percibido (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Caruana, Money, & Berthon, 2000; Snoj, Korda, & Mumel, 2004) o como una dimensión del valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993, Yoo & Donthu, 2001).

De acuerdo con Zeithaml (1988), la calidad percibida de un producto se relaciona con la actitud de un consumidor hacia la experiencia de marca en general, y no hacia características específicas del producto. Así, el autor define a la calidad percibida como “la evaluación total que el consumidor realiza de la excelencia o superioridad de un producto” (p.3). Por tanto, se basa en la evaluación subjetiva de la calidad del producto realizada por los consumidores, y no por expertos (Yoo & MacInnis, 2005). La calidad percibida también se define como el juicio general del consumidor sobre la calidad de la marca en comparación con lo que ofrecen marcas rivales (Aaker, 1991, págs. 85-86). Además, esta calidad capta la superioridad de la marca en cuanto a la satisfacción de las necesidades relacionadas con uno mismo (Zeithaml, 1988).

Sobre la satisfacción y calidad percibida, Rowley (1998), manifiesta que la calidad percibida de un servicio es un tipo de actitud que se relaciona, pero no es igual a la satisfacción, y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción del desempeño. Lee, Lee y Yoo (2000) añaden que los conceptos de satisfacción y calidad se relacionan, ya que encuentros satisfactorios llevan a una percepción de buena calidad. A pesar de ello, hay resultados contradictorios sobre la dirección causal entre ambos conceptos.

Por su parte, y en línea con la definición sobre calidad percibida de Zeithalm (1988), Nath Sanyal & Datta (2011) indican que las características objetivas de un producto incluyen señales intrínsecas y extrínsecas de calidad, por lo que los gerentes deben procurar reducir la brecha entre la calidad percibida esperada, y la observada (Saleem, Rahman, & Umar, 2015).

Ciertos atributos extrínsecos de la marca se relacionan con la calidad percibida y además producen apego (Zeithaml, 1988); entendiéndose por atributos extrínsecos aquellos que se relacionan, pero no son parte del producto como por ejemplo precio, calidad superior, imagen corporativa, publicidad efectiva, disponibilidad, empaque, reputación de marca y excelencia de servicio (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996; Veloutsou & Moutinho, 2009; Grisaffe & Nguyen, 2011; Proksch, Orth, & Cornwell, 2015). Si un cliente está bien informado sobre las características de una marca, sus atributos y origen, es más probable que sienta apego por dicha marca, según afirman Saleem, Rahman y Umar (2015), quienes además manifiestan que la confianza en la calidad de un producto aumenta la probabilidad de la recompra.

Para Japutra, Ekinici y Simkin (2014), existen seis constructos que son determinantes para el apego a la marca, entre ellos se incluyen conceptos cognitivos y afectivos como la auto-congruencia, experiencia, capacidad de respuesta, calidad, reputación y confianza. Estos autores apoyan el papel de la calidad en la construcción del apego a la marca, y manifiestan que se puede lograr un fuerte apego a la marca a través de la calidad, reputación y confianza. De igual manera, en el sur de la India, Jawahar y Maheswari (2009) encuentran que el apego a la marca se ve influido por la calidad de

los servicios bancarios. Estos autores destacan la importancia de la calidad del servicio, e incorporan el efecto de la satisfacción, comprobando que niveles consistentes de satisfacción llevan hacia el apego emocional. La importancia de ese apego emocional se evidencia de varias maneras, entre las que figura el hecho de que emociones fuertes hacia un producto o servicio se convierten en barreras que la competencia difícilmente puede superar. Además hay que tener presente que mientras los beneficios racionales son susceptibles de ser copiados por la competencia, los lazos emocionales son más difíciles de romper (Jawahar & Maheswari, 2009).

A pesar de lo dicho, no todos los estudios encuentran una relación favorable entre calidad y apego a la marca. Así, por ejemplo en el trabajo de Aurier y Séré de Lanauze (2012) realizado con 13 entrevistas a profundidad y 153 encuestas a estudiantes de postgrado franceses en la categoría de helados y productos congelados, encuentran que la calidad percibida no tiene un impacto significativo en el compromiso afectivo, compromiso que es entendido como un apego psicológico entre los miembros del intercambio (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995).

Así, los resultados de la relación calidad-apego parecen variar en función del producto analizado. No en vano, en los estudios analizados encontramos que, en el área de servicios, la relación entre la calidad y el apego o afecto a la marca es positivo (Yim, Tse, & Chan, 2008; Jawahar & Maheswari, 2009). Es decir, a mayor calidad, mayor afecto o apego. Por su parte, en el trabajo analizado en el área de productos tangibles (helados y productos congelados), la relación probó ser no significativa (Aurier & Séré de Lanauze, 2012). En cualquier caso, existe soporte suficiente en la literatura para establecer la siguiente hipótesis en la que se defiende un efecto positivo de la calidad sobre el apego de marca.

H2a: La calidad percibida tiene un efecto positivo en el apego a la marca.

A continuación, dentro de los antecedentes del apego a la marca, se revisa su relación con la notoriedad de marca.

2.1.3 Notoriedad de marca (*brand awareness*)

El siguiente antecedente del apego a la marca es la notoriedad de marca. Partiremos de sus orígenes teóricos y conceptuales, para luego analizar cómo la notoriedad de marca aumenta el apego a la misma.

La notoriedad de marca se refiere a la fuerza del nodo de marca o huella en la memoria, reflejada en la habilidad de los consumidores para recordar o reconocer a la marca en diferentes condiciones (Rossiter & Percy, 1987; Keller, 1993; Keller, 2009; Mohebi & Khani, 2014), o dicho de manera más sencilla, “la notoriedad de marca mide la accesibilidad de la marca en la memoria” (Chandon, 2003, pág. 1). Para Keller (1993, 2001), la notoriedad de marca consiste en reconocimiento de marca (*brand recognition*) y recuerdo de la marca (*brand recall*). Se entiende por reconocimiento a la habilidad de confirmar si hemos estado o no expuestos a la marca previamente, es decir, si la hemos visto o escuchado con anterioridad; mientras que el recuerdo se refiere a la habilidad de recuperar la marca en nuestra memoria cuando hablamos de la categoría del producto, las necesidades que la marca cubre, o cualquier clave relacionada (Keller, 1993). En esta misma línea, Mohebi y Khani (2014, pág. 290) manifiestan que la notoriedad de marca es “la habilidad de reconocer y recordar a una marca como miembro de una clase de productos específica por los compradores potenciales”; mientras que Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006) consideran que el recuerdo de marca es la manera más común de medir la notoriedad de marca.

De hecho, todo aquello que causa que el consumidor preste atención a la marca puede aumentar la notoriedad de marca, por lo menos en términos de reconocimiento. Sin embargo, el recuerdo necesita de un proceso más intenso y elaborado, de tal forma que se pueda asociar con mayor fuerza a la marca con la categoría o necesidades del cliente, con lo que quedará más grabada en su memoria (Keller, 2009). Este aspecto resulta especialmente relevante para las empresas ya que en el proceso de decisión de compra los consumidores recuperan de su memoria de largo plazo aquellos productos y marcas que tienen notoriedad (Radder & Huang, 2008). Así pues, la notoriedad de marca es más que el hecho de que los consumidores reconozcan el nombre de la marca y que la hayan

visto antes, incluso si es muchas veces. La notoriedad de marca implica además simpatía hacia la marca, su nombre, logotipo, símbolos y demás asociaciones en nuestra memoria (Keller, 2001).

En coherencia con lo dicho, Aaker (1991, pág. 61) define la notoriedad de marca como “la habilidad de un comprador para reconocer o recordar que una marca pertenece a cierta categoría de producto”; y la considera como una de las dimensiones del valor de marca (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001); la que no siempre ha sido debidamente valorada, ya que con frecuencia no se considera la importancia que juega la notoriedad de marca en la formación de las percepciones afectivas y las actitudes hacia la marca (Aaker, 1996). El mismo Aaker (1996, pág. 114-115), manifiesta que la notoriedad de marca refleja la prominencia de la misma en la mente de los consumidores, e identifica diferentes niveles de notoriedad: (i) reconocimiento (¿ha escuchado de la marca tal o cual?); (ii), recuerdo (¿Qué marcas de autos recuerda?); (iii) *Top-of-mind* (la primera marca que recuerda); (iv) marca dominante (la única marca que recuerda); (v) conocimiento de marca (yo sé lo que representa la marca); y (vi) opinión de marca (tengo una opinión sobre la marca).

Por otro lado, la notoriedad de marca de la mano, junto con la imagen de marca, son componentes del valor de marca (Keller, 2009); entendiéndose por imagen de marca a las percepciones y preferencias por una marca, reflejadas en varios tipos de asociaciones de marca que se mantienen en la memoria de los consumidores (Keller, 2008; Keller, 2009); lo que a su vez resulta en mayor calidad percibida, y una actitud positiva y afecto hacia la marca (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006). De acuerdo con Keller (1993), la notoriedad de marca es una condición necesaria para la creación de la imagen de marca. Así, Wu y Lo (2009) encuentran una influencia significativa de la notoriedad de marca en la imagen de marca entre los consumidores taiwaneses, influencia que afecta la actitud hacia la marca, lo que a su vez impacta en la intención de compra de extensiones de producto, todo esto a partir de la notoriedad de marca. Por otra parte, Yoo y Donthu (2001) encuentran una correlación muy alta entre notoriedad de marca y asociaciones a la marca, por lo que combinan estos dos conceptos en la escala que crean para medir el valor de marca con carácter multidimensional. Además, señalan que la notoriedad y

asociación de marca, la lealtad y la calidad percibida son tres dimensiones fiables y válidas de valor de marca.

Entre los efectos de la notoriedad de marca, podemos comprobar que los consumidores demuestran una elevada preferencia por marcas con alta notoriedad de marca, independientemente de las diferencias de calidad y precio. De hecho, si debemos elegir entre productos que no conocemos, buscamos y elegimos generalmente en función de su calidad, mientras que si entre las opciones, encontramos marcas que tienen notoriedad, entonces es más probable que elijamos una de ellas para ahorrar tiempo y esfuerzo, a pesar de que la elección no será la mejor en cuanto a calidad del producto. Así se comprobó en Estados Unidos en la categoría de mantequilla de cacahuete (Hoyer & Brown, 1990), y en una réplica realizada del estudio diez años después en Australia con una bebida no alcohólica de naranja (Macdonald & Sharp, 2000). Además, cuando los clientes compran productos nuevos o poco familiares, ellos ven la notoriedad de marca como la clave que permite discriminar alta calidad de baja, haciendo que la notoriedad actúe como una especie de certificación. Como consecuencia de esto, muchas de las decisiones de compra dependen de si la persona ha escuchado o no sobre la marca, es decir, si está consciente o no de su existencia (Hsiao, Hsu, Chu, & Fang, 2014).

A pesar de que no se ha estudiado mucho la relación entre notoriedad de marca y apego a la marca de manera directa, sino más bien considerando a la notoriedad de marca como parte del valor de marca, encontramos los resultados de un análisis de ruta realizado por Mohebi y Khani (2014). Los autores comprueban, con una muestra de 324 ciudadanos de la ciudad iraní de Ardabil, que la notoriedad de marca tiene un efecto directo, positivo y significativo en el apego a la marca entre los servicios ofertados por las compañías de seguros. De esta manera, la notoriedad de marca, a través del aumento de confianza y de información, causa apego en el consumidor, apego que hace que el comportamiento del consumidor hacia dicha marca sea más positivo (Mohebi & Khani, 2014). De esta argumentación se desprende una tercera hipótesis en la que se plantea una posible relación entre la notoriedad de marca y el apego a la misma.

H3a: La notoriedad de marca ejerce un efecto positivo en el apego a la marca.

El último de los antecedentes del apego a la marca que se contempla es la credibilidad de marca.

2.1.4 Credibilidad de marca

Para el análisis del último antecedente del apego a la marca, la credibilidad de marca, partiremos de sus orígenes teóricos y conceptuales, para luego analizar trabajos que aborden cómo la credibilidad de marca aumenta el apego a la misma.

“La credibilidad se define en términos generales como la verosimilitud de las intenciones de una entidad en un momento determinado” (Herbig & Milewicz, 1993, pág. 19; Erdem & Swait, 2004, pág. 192) y se postula por tener dos componentes principales: la confiabilidad y la experiencia (Erdem & Swait, 2004). En otras palabras, la credibilidad se refiere a si se puede confiar en que la compañía hará lo que dice que hará. Para ello, hay que tener en cuenta que la credibilidad es sensible al tiempo, es decir, la credibilidad percibida hoy, puede variar con relación a la credibilidad pasada o futura. Además, existe credibilidad cuando podemos confiar en acciones pasadas de la empresa para predecir el futuro (Herbig & Milewicz, 1993). De hecho, se ha comprobado que la divulgación de información negativa de una empresa, disminuye su credibilidad corporativa (Park & Lee, 2013). Es más, se afirma que la credibilidad de marca es el factor clave para mantener una relación amigable entre los consumidores y las marcas (Park & Lee, 2013).

A partir de la definición de credibilidad, se plantea la definición de credibilidad de marca como: “la verosimilitud de la información del producto contenida en una marca, la que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad (es decir la pericia) y la disposición (es decir la honradez) para continuamente entregar lo que ofrece” (Erdem & Swait, 2004, pág. 192). Por otro lado, Keller (2008) manifiesta que la credibilidad de marca describe hasta qué punto los clientes ven a la marca como creíble en términos de tres dimensiones: (i) experiencia percibida, que se refiere a si la marca

es vista como competente, innovadora y líder en el mercado, (ii) confiabilidad, que tiene que ver con si la marca tiene en cuenta los intereses de los clientes, y finalmente, y (iii) simpatía, que hace referencia a si la marca es vista como divertida, interesante y que vale la pena pasar tiempo con ella (Keller, 2008). Adicionalmente, Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann (2015, pág. 202) conceptualizan a la credibilidad de marca como “la transparencia y honestidad de la marca hacia el consumidor, así como también su voluntad y habilidad para cumplir sus afirmaciones”.

Erdem y Swait (1998) plantean que el papel de la credibilidad (determinada endógenamente por las interacciones dinámicas entre las empresas y los consumidores) es el principal determinante del valor de marca basado en el consumidor. Además, afirman que la credibilidad de una señal de marca es posiblemente su característica más importante, ya que, de acuerdo con la Teoría de la Señalización, la credibilidad de la señal determina si una señal del mercado transmite información de manera eficaz (Tirole, 1988). Así, la información que una marca transmite a sus consumidores debe ser percibida como veraz y confiable, para que los usuarios confíen en sus promesas, de tal forma que la credibilidad sustente la confianza que los consumidores tienen en las afirmaciones sobre sus productos (Erdem & Swait, 1998). De hecho, un mecanismo a través del cual las marcas pueden impactar en las elecciones de sus clientes es a través de la credibilidad de marca (Kemp & Bui, 2011). Por lo tanto, para lograr credibilidad, como por ejemplo producto de alta calidad, la compañía tiene que desarrollar primero una reputación de producir y entregar productos de alta calidad. Si falla, pierde su reputación y con ella la credibilidad (Herbig & Milewicz, 1993).

Se ha demostrado que la claridad de la información del producto contenido en la marca es un antecedente de la credibilidad de marca (Erdem & Swait, 1998). Además, algunos autores afirman que la credibilidad de marca está formada por dos componentes: integridad y pericia (Erdem & Swait, 1998; Erdem, Swait, & Louviere, 2002; Erdem & Swait, 2004; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006; Sweeney & Swait, 2008). La integridad se refiere a la disposición de las firmas para entregar lo que prometen, mientras que la pericia hace referencia a la habilidad que dichas firmas tienen para efectivamente entregar lo que prometen. Además, se afirma que la integridad y pericia de una marca

se basan en el impacto acumulado de las estrategias y acciones de marketing previas, con lo que la credibilidad de marca reflejaría la consistencia de las estrategias de marketing mix utilizadas (Erdem & Swait, 1998; Erdem & Swait, 2004; Sweeney & Swait, 2008). Así, se puede incluso lograr que una marca con credibilidad pueda ser evaluada por los consumidores como una marca de alta calidad (Baek & King, 2011), o que la credibilidad influya positivamente en la calidad percibida de las marcas (Amiri Aghdaie, Dolatabadi, & Aliabadi, 2012).

De hecho, el efecto de la credibilidad en otros conceptos de marketing ha sido estudiado por varios autores. Por ejemplo, Erdem, Swait y Louviere, (2002) manifiestan que una marca creíble puede aumentar la percepción de sus consumidores en cuanto a la calidad del producto al influir en su proceso psico-físico. Spry, Pappu y Cornwell (2011) encuentran que la credibilidad en las celebridades que promocionan una marca, afecta a la calidad percibida de la misma. Por su parte, Park y Lee (2013) demuestran que la credibilidad de marca influye en la intención de compra de los consumidores al aumentar la confianza en su selección. En esta línea, Baek, Kim y Yu (2010) sugieren que la credibilidad de marca afecta positivamente la intención de compra a través de la calidad percibida, riesgo percibido e información de ahorro en costes.

Si el apego emocional a la marca se forma a lo largo del tiempo (Thomson, MacInnis, & Park, 2005), es de suponer que esta relación entre marca y consumidor parta inicialmente de una confianza traducida en credibilidad hacia la marca; es más, tanto credibilidad como apego a la marca son consideradas variables que refuerzan el compromiso y la lealtad hacia la marca (Park & Lee, 2013). Por otro lado, Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin y Grohmann (2015) consideran a la credibilidad de marca como una de las cuatro dimensiones de la autenticidad percibida de marca, de la mano de la continuidad, integridad y simbolismo. Los autores corroboran que tres de las cuatro dimensiones de la autenticidad percibida de la marca (simbolismo, integridad y credibilidad) se relacionan positivamente con el apego a la marca. En este estudio utilizaron una muestra de 932 consumidores de América del Norte, Rusia y Europa, (51% fueron mujeres), los que completaron un cuestionario en línea sobre una marca asignada de manera randómica (Abercrombie & Fitch, Apple, Beeline, Burton, Canadian

Tire, Coca-Cola, Emmi, Harley Davidson, IKEA, Krasnii Oktyabr, Lululemon, Mammut, Microsoft, Molson Canadian, Rivella, Sberbank, Swisscom, Tim Hortons, UBS, and Unzija).

Por otra parte, Lam y Shankar (2014), basados en varios estudios (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005), consideran que la confianza en la marca está formada por dos dimensiones: competencia percibida (a la que también se refieren como credibilidad), y benevolencia percibida; y es precisamente esta competencia o credibilidad percibida la que para estos autores tiene una relación positiva y significativa en el apego a la marca. Así, lo comprueban en un estudio realizado en Singapur, en el mercado de la telefonía móvil, para lo cual contaron con una muestra de 514 consumidores (Lam & Shankar, 2014). Cabe señalar que la relación entre confianza y credibilidad se manifiesta en autores como Ganesan (1994, pág. 3), quien define a la confianza de marca como la credibilidad que resulta de la creencia en la experiencia del proveedor para realizar su trabajo de manera efectiva y fiable.

En este contexto, Sreejesh y Roy (2015) plantean en un estudio cualitativo realizado mediante entrevistas semi estructuradas en la India, un marco de referencia de las relaciones del consumidor con la marca, donde las marcas las definían/escogían los entrevistados. En todos los casos, se seleccionaron grandes marcas que los entrevistados compraban por lo menos desde un año antes de las entrevistas. Este marco de referencia de las relaciones del consumidor con la marca, está compuesto de cuatro etapas: (i) etapa cognitiva, (ii) etapa afectiva, (iii) etapa conativa, y finalmente (iv) etapa conductual. En la etapa afectiva es en la que los consumidores desarrollan un nivel de relación más profundo con las marcas a través de la confianza y el apego a la marca; y es en este punto en el que Sreejesh y Roy (2015) encuentran que el apego hacia la marca es producto de la confianza que los consumidores tienen en dicha marca, confianza que se basa entre otras cosas en la consistencia y credibilidad en la marca.

Así, es de interés para esta investigación conocer si la relación entre credibilidad y apego a la marca se presenta de manera directa, sin que la credibilidad sea parte de otro concepto, planteando así la siguiente hipótesis.

H4a: La credibilidad de marca influye positivamente el apego a la marca.

Una vez que se han revisado los antecedentes del apego a la marca, pasamos a analizar los efectos del apego.

2.2 Efectos del apego a la marca

Los efectos del apego han sido ampliamente investigados por la literatura (Halberg, 2004; Jawahar & Maheswari, 2009; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Belaid & Behi, 2011; Vlachos, 2012; Wook Chae & Chang Lee, 2013; So, Parsons & Yap, 2013). De manera sintética, en este epígrafe, cabría apuntar tres grandes repercusiones que un mayor apego de marca es capaz de desencadenar: 1) un refuerzo de la lealtad, 2) una mayor intención de compra, y 3) una disminución del riesgo percibido. En este epígrafe se aborda con detalle cada uno de estos efectos.

2.2.1 Lealtad

El primer efecto del apego a la marca que se plantea es la lealtad de marca. Así, siguiendo la propuesta de Jacoby y Kyner (1973, pág. 2) que aúna aportaciones previas, se puede definir: “La lealtad, sesgada (es decir, no aleatoria), es la respuesta de comportamiento (es decir, la compra), expresada a través del tiempo, por alguna unidad de decisión con respecto a una o más alternativas de marcas de un conjunto de marcas, y es una función de los procesos psicológicos (toma de decisiones, evaluación)”.

La lealtad ha sido definida de varias maneras, con dos enfoques principales: conductual y actitudinal (Dick & Basu, 1994; Dekimpe, Steenkamp, Mellens & Vanden, 1997; Nam, Ekinci & Whyatt, 2011). Sin embargo, de acuerdo con Oliver (1999), las definiciones propuestas presentan un problema fundamental, y es que estas conceptualizaciones documentan lo que el cliente hace, sin analizar el significado psicológico de la lealtad; detalle que sí se considera en la definición de lealtad que el mismo Oliver (1997, pág. 392) provee: “La lealtad es un profundo compromiso para volver a comprar o visitar un

producto / servicio preferido constantemente en el futuro, provocando de esta manera compras repetitivas de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos que marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de conmutación entre marcas.”

Esta definición armoniza con algunas de las implicaciones del apego a la marca, en el sentido en que buscamos mantener proximidad y preservar interacción con ella. De esta manera, el apego es uno de los factores que conducen hacia la lealtad (Fedorinkhin, Park, & Thomson, 2008). Es más, los apegos fuertes hacia la marca se caracterizan por resistir el encanto que ofrecen nuevos productos y sus supuestos beneficios superiores, de tal forma que la lealtad a la marca se mantiene a pesar de la existencia de mejores alternativas (Park, MacInnis, & Priester, 2006). Asimismo, no solamente resistimos mejores alternativas de productos o servicios, sino que la lealtad nos lleva a resistir información negativa hacia la marca, a aumentar el impacto positivo de la publicidad favorable (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000), y a mantener la relación con la marca a través de comportamientos de compra repetitivos (Belaid & Behi, 2011; Bahri-Ammari, Van Niekerk, Ben Khelil & Chtioui, 2016). Así pues, en este contexto, el apego puede predecir el comportamiento actitudinal de la lealtad, que es el compromiso de marca (Belaid & Behi, 2011).

Kim, Morris y Swait (2008) afirman que, para los consumidores, una marca hacia la que son fieles, actúa como una señal de alcanzar una expectativa. Los consumidores compran dicha marca con mayor confianza debido a las señales favorables y familiares que ésta envía, pues creen que ésta va a cubrir sus expectativas. Esta tranquilidad viene sobre todo del apego que se establece a través de experiencias pasadas que los consumidores han tenido con la marca, directa o indirectamente (Kim, Morris, & Swait, 2008). En todo caso, se debe tener en cuenta que los consumidores demuestran heterogeneidad en su lealtad conductual, y que los clientes dan peso a diferentes factores para realizar compras a lo largo del tiempo (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013).

Generalmente, se considera a la lealtad como una de las dimensiones de valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Severi & Ling, 2013;

Saleem, Rahman & Umar, 2015), y aunque parecidos, se considera al apego y lealtad como conceptos diferentes, ya que la lealtad de marca se refiere a la tendencia que tenemos de ser fieles a una marca específica durante nuestro proceso de compra (Yoo & Donthu, 2001). Esto se demuestra a través de la intención de comprar dicha marca como nuestra primera opción (Oliver, 1997; 1999), pero sin llegar a componentes afectivos más profundos como los observados en el apego a la marca (Fournier, 1998; Japutra, Ekinci, Simkin, & Nguyen, 2014).

Así pues, la relación entre apego a la marca y lealtad está presente en el trabajo de muchos autores. Por ejemplo, Thomson, MacInnis y Park (2005) en uno de los cinco estudios realizados para plantear la escala de medición del apego emocional a la marca, demuestran con la participación de 179 encuestados (no estudiantes) reclutados en un museo de ciencias y afuera de un restaurante, que el apego emocional es un buen predictor de lealtad a la marca y de la disposición para pagar un precio superior. El estudio se realizó con marcas con las que los encuestados tuvieran un apego fuerte, medio o bajo. No obstante, en el estudio de Belaid y Behi (2011) se comprueba que la lealtad es un constructo conductual y actitudinal, que no se ve afectado por el apego a la marca. Es posible que este resultado se deba al producto elegido para el estudio (baterías para auto) y/o el lugar del estudio (Túnez).

De acuerdo con Khan (2012), para que un cliente sea realmente fiel a una marca, no sólo debe regresar a la marca o querer hacerlo, sino, sentirse tan apegado emocionalmente, que sienta que ninguna otra marca o empresa puede llenar sus necesidades, y de esta manera, resista acciones de otras empresas para que cambie de marca. Este autor realiza dos estudios de caso en contextos culturales diferentes, Reino Unido como ejemplo de una cultura individualista, y Pakistán como ejemplo de una cultura colectiva; en ambos casos el estudio se realizó con entrevistas a profundidad entre clientes fieles a tres compañías de aviación. Los resultados demuestran que existen dos categorías de clientes: los actitudinalmente leales y los apegados emocionalmente; y distingue entre los consumidores que sienten lealtad emocional de los que sienten lealtad actitudinal hacia la marca. Se encuentra además que para los clientes que sienten lealtad emocional hacia una marca, la calidad y satisfacción de dicha marca es superior que para

los clientes de la misma marca que sienten lealtad actitudinal. El estudio revela que los clientes con lealtad actitudinal hacia una marca, pasan a sentir lealtad emocional hacia la misma entre el tercer y quinto año de relacionarse con la marca, y que la cultura del cliente tiene impacto en la etapa inicial del desarrollo de la lealtad, impacto que es mínimo una vez que el cliente alcanza la lealtad emocional (Khan, 2012).

Por su parte, So, Parsons y Yap (2013) comprobaron la influencia positiva que el apego a la marca tiene en la lealtad hacia la misma, en un estudio realizado en Malasia con 315 personas que en el último año adquirieron un bolso de mano entre seis marcas de lujo populares en dicho mercado (Louis Vuitton, Coach, Chanel, Burberry, Gucci y Prada). Los resultados permitieron concluir que, cuando los clientes se encuentran más apegados emocionalmente a una marca, es más factible que le sean fieles. De modo semejante Lam y Shankar (2014) encuentran que el apego a la marca tiene un efecto significativo en la lealtad a la marca de teléfonos móviles en un estudio realizado en Singapur entre usuarios que adoptan de manera temprana y tardía los teléfonos 2.5G, estudio en el que además encuentran que la edad no tiene un efecto significativo en el apego o la lealtad a la marca. De manera similar, Bahri-Ammari, Van Niekerk, Ben Khelil y Chtioui (2016) en un estudio realizado con 310 clientes de restaurantes de lujo en Túnez mediante ecuaciones estructurales, afirman que el apego a la marca explica claramente el comportamiento de lealtad en los consumidores, ya que contribuye a mantener la relación en términos de comportamientos de compra repetitivos y la disposición a pagar más por su marca favorita.

A la vista de lo expuesto, se plantea una relación entre el apego y la lealtad de marca, tal y como se establece en la siguiente hipótesis.

H5a: El apego a la marca influye positivamente en la lealtad hacia la misma.

El siguiente efecto de apego a la marca que se analiza es en relación a la intención de compra.

2.2.2 Intención de Compra

El segundo efecto del apego a la marca está relacionado con la intención de compra. Al igual que con la lealtad, el punto de partida constituye una aproximación al concepto de la intención de compra, para poco a poco explorar su relación con el apego a la marca.

La intención de compra se define como “el plan consciente de un individuo de hacer el esfuerzo para comprar una marca” (Spears & Singh, 2004, p. 56). Dicha intención se ve directamente influida por el desempeño de la marca y las experiencias satisfactorias o no de la misma (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Bruwer, Buller, Saliba, & Li, 2014; Saleem, Rahman, & Umar, 2015). Esta intención es congruente con la imagen que se tiene o se desea proyectar de uno mismo (Grubb & Hupp, 1968; Landon, 1974).

A pesar de que la intención de compra no es igual al comportamiento de compra (Dees, Bennett, & Villegas, 2008; Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013), las intenciones juegan un papel muy importante como guía del comportamiento humano (Eagly & Chaiken, 1993; Ajzen, 2001); y de hecho, la intención de compra nos da una idea de la fuerza de la motivación de una persona para realizar comportamientos de compra específicos (Dees, Bennett, & Villegas, 2008). Por otra parte, vale tener en cuenta que la mayoría de las compras que se realizan, son en potencia compras repetidas, ya que salvo en los casos de compras únicas, los consumidores compran los mismos productos de manera repetitiva, de tal forma que experiencias pasadas influyen en la intención de compra presente y futura (Peyrot & Van Doren, 1994). Además, hay que tener en cuenta que las compras repetidas son el resultado de que la compañía está haciendo bien las cosas con los consumidores, de tal forma que se les mantiene cercanos a la marca (Saleem, Rahman, & Umar, 2015).

En otra línea de investigación, Vlachos y Vrechopoulos (2012) demuestran que el amor hacia el detallista predice las intenciones de compra, independientemente de situaciones de crisis económica que harían pensar que la elección de compra tendría más relación con el precio de la mercancía, o incluso en categorías que no son hedonistas, sino que existen vínculos emotivos menos fuertes.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el apego, “induce deseo por la marca, satisfacción al adquirirla, frustración cuando no está disponible, miedo de su pérdida potencial, tristeza cuando la pérdida es real y esperanza de adquirirla en el futuro” (Park, MacInnis, & Priester, 2006, pág. 10). De esta manera, el apego a la marca determina reacciones comportamentales de los consumidores hacia las marcas y sus extensiones tales como: intención de compra, disposición de pago de precios premium, recomendaciones y perdón de errores (Fedorinkhin, Park & Thomson, 2008; Rossiter & Bellman, 2012). Ello se explica porque si un individuo siente un apego fuerte hacia una persona u objeto, será más probable que se sienta comprometido y deseoso de invertir, proteger y preservar interacciones con el objeto de apego (Johnson & Rusbult, 1989). En esta línea, Japutra, Ekinci y Simkin (2014) comprueban que los resultados del apego a la marca son la intención de recomendar, de comprar, visitar nuevamente, resistencia a información negativa y acciones de defensa a la marca.

Por otra parte, se afirma que quienes tienen niveles más altos de apego, tienen mayor intención de compra que quienes tienen menores niveles de apego (Koo, Quarterman & Flynn, 2006; Proksch, Orth & Bethge, 2013). El apego a la marca implica una respuesta afectiva que con frecuencia se refleja en la intención de compra, como lo demuestran Chavanat, Marinent y Ferrand (2009) en su estudio realizado con 289 encuestas y 38 entrevistas a estudiantes franceses, en el que demuestran que el apego hacia el Campeonato Mundial de Fútbol de la FIFA, hacia el Equipo Nacional de Fútbol Francés, y hacia su capitán Zinedine Zidane tiene un efecto positivo en la intención de compra de los productos de su patrocinador Adidas. Además, Esch, Langner, Schmitt y Geus, (2006) demuestran en un estudio realizado con 400 estudiantes de negocios europeos, en dos categorías de productos (zapatillas deportivas y chocolates), que esta relación entre el apego a la marca y la intención de compra, no sólo se refiere a compras en el presente, sino incluso en compras futuras, ya que encuentran que la relación es positiva y significativa en ambos casos.

En la misma línea, Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci (2010) constatan que los comportamientos de compra están más presentes en consumidores con alto apego

emocional hacia una marca. De hecho, afirman que el apego a la marca predice el comportamiento de compra de los clientes; todo esto en el marco de cuatro estudios que realizaron en varias categorías de productos de alta y baja implicación en Europa, con el objetivo de desarrollar una nueva escala de medición del apego a la marca.

Ahora bien, esta relación apego-intención de compra no ha resultado siempre significativa. Por ejemplo, Shah et. al. (2012) en su estudio realizado con 150 fumadores masculinos en Pakistán, no encontraron una relación significativa entre el apego a la marca y su intención de compra, contrario a otros indicios de esa relación ya mencionados. A veces la variable precio puede inhibir que el apego se traslade a compras. Sin embargo, y partiendo de lo expuesto en líneas previas, cabe plantear que en líneas generales el vínculo apego-compras podría estar presente en distintas categorías de producto. Por tanto, se plantea una sexta hipótesis que contempla la posible relación entre el apego a la marca y la intención de compra de la misma.

H6a: El apego a la marca influye positivamente en la intención de compra.

A continuación, se plantea el último efecto del apego emocional a la marca, esta vez en relación al riesgo percibido.

2.2.3 Riesgo percibido

El último efecto del apego a la marca que se revisa es el riesgo percibido. Partimos de una aproximación al concepto de riesgo percibido, para poco a poco explorar su relación con el apego a la marca; antes de pasar a revisar un par de relaciones complementarias.

Raymond Bauer y sus colegas de Harvard Business School introdujeron al riesgo percibido en la literatura del marketing en 1960 (Bauer, 1960 en Rindfleisch & Crockett, 1999). Bauer (1960) define pioneramente el riesgo percibido como un concepto bidimensional formado por incertidumbres y consecuencias negativas. Otra definición es la proporcionada por Peter y Ryan (1976), quienes manifiestan que a nivel de marca,

“el riesgo percibido es definido como la expectativa de pérdidas asociadas con la compra y, como tal, actúa como un inhibidor de las compra” (pág. 185); mientras que para Schiffman y Kanuk (2003) el riesgo percibido es “la incertidumbre que enfrentan los consumidores cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra” (pág. 153).

El comportamiento del consumidor implica riesgo en el sentido de que las acciones del consumidor traen consecuencias que no se pueden anticipar con certeza, algunas de las cuales pueden ser desagradables (Snoj, Korda, & Mumel, 2004). Sobre este tema, Roselius (1971) manifiesta que el riesgo es una estimación subjetiva de los consumidores, relacionada con la posibilidad de que el producto no ofrezca los beneficios esperados. De hecho, en vista de que las marcas son intangibles, en ciertas categorías es más difícil su evaluación, y eso aumenta su riesgo percibido (Laroche, Vinhal Nepomuceno, & Richard, 2010).

A lo largo del tiempo, se han considerado diversas dimensiones en relación al riesgo percibido, entre las que figuran: el riesgo financiero, de desempeño, físico, psicológico y social (Jacoby & Kaplan, 1972). Murphy y Enis (1986) definen (i) el riesgo financiero como el que el consumidor está perdiendo su dinero debido a que el producto no cumple con sus expectativas; (ii) el riesgo psicológico como el elegir el producto errado, que puede tener un efecto negativo en el ego del consumidor; (iii) el riesgo físico como el que el consumidor se haga daño o lastime a alguien al utilizar el producto; (iv) el riesgo funcional como el que el producto no va a funcionar como el consumidor espera que lo haga; y (v) el riesgo social como el que el elegir determinado producto, va a cambiar el estatus del consumidor frente a sus amigos, familiares y / o colegas. El riesgo del tiempo también se considera dentro de las dimensiones del riesgo percibido (Mitchell, 1999).

Si de acuerdo con lo que venimos apuntando, el apego a la marca se desarrolla a lo largo del tiempo (Thomson, MacInnis, & Park, 2005), ese contacto debería disminuir o anular la incertidumbre y consecuencias negativas relacionadas con el riesgo percibido hacia las marcas. De hecho, el trabajo de Chiou, Hsu & Hsieh (2013) con una muestra de 189 encuestas realizadas online en Taiwán, demuestra en la categoría de teléfonos móviles,

que incluso frente a información negativa *online* sobre la marca, aquellos que tienen alto apego a la marca muestran menos riesgo percibido y menos cambio en la evaluación de la marca, que aquellos consumidores con bajo apego a la marca. También la investigación de Belaid y Behi (2011) demuestra que el riesgo percibido en relación a la compra de baterías para autos en Túnez disminuía en marcas con las que los consumidores tenían alto apego emocional, lo que además prueba que podemos sentir apego emocional por categorías de productos utilitarios. Por lo tanto, podría enunciarse una séptima hipótesis que contempla la relación entre el apego y el riesgo percibido.

H7a: El apego a la marca disminuye su riesgo percibido.

Una vez que hemos revisado los tres efectos del apego emocional a la marca, continuamos con el análisis de un par de relaciones complementarias entre algunos de los conceptos estudiados.

2.3 Efectos de la personalidad y la credibilidad

Además de los antecedentes y efectos del apego emocional a la marca, revisamos dos relaciones complementarias entre algunos de los conceptos revisados, debido a la importancia que estas relaciones tienen por sus implicaciones en el entorno de marketing. Estas relaciones en el orden en que se revisarán son: (i) primero entre la personalidad y la lealtad a la marca, y (ii) luego entre la credibilidad de marca y el riesgo percibido.

2.3.1 Efecto de la personalidad de marca en la lealtad hacia la marca

Primero, se analiza el efecto que la personalidad tiene en la lealtad de marca, antes de continuar con la relación entre credibilidad y riesgo percibido. En vista de que ya se revisó en otros sub epígrafes el contenido conceptual de personalidad y lealtad de

marca, en este apartado nos concentraremos en aquellos estudios que tratan la relación entre estos dos conceptos.

Huber, Herrmann y Braunstein (2000) en un estudio realizado con propietarios y no propietarios de autos Mercedes, encontraron que la lealtad a una marca es mayor cuando existe congruencia entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca. Esta aseveración se ve respaldada por Nam, Ekinci y Whyatt (2011), quienes en un estudio realizado con 378 clientes de la industria hotelera y de restaurantes en el Reino Unido, manifiestan que la auto-congruencia influye positivamente en la lealtad a la marca, y que por lo tanto, se deben estudiar las características de la personalidad de la marca desde el punto de vista del consumidor, para desarrollar una imagen de marca que coincida con el concepto ideal de sí mismo que tienen los consumidores. Todo ello teniendo en cuenta que los consumidores están más dispuestos a adquirir marcas que ellos perciben como congruentes con el concepto que tienen de sí mismos, y que existe una relación positiva entre la auto-congruencia con la marca y la lealtad a la misma (Sirgy, 1982; Sirgy, Dong-jin, Johar, & Tidwell, 2008).

Por otro lado, Guido y Peluso (2015), en su estudio realizado con 951 consumidores en seis marcas de distintas categorías, en el que conceptualizan y miden el impacto que el antropomorfismo de la marca tiene en la personalidad y lealtad a la marca, comprueban que la personalidad de marca afecta de manera positiva a la lealtad de la marca. Por lo tanto, la selección de una marca con cierta personalidad, permite que los consumidores expresen y proyecten la imagen ideal de sí mismos a través de las marcas, tal y como lo afirman Ramaseshan y Stein (2014), quienes en su estudio realizado en Australia con 300 participantes con las marcas Coca Cola, Apple y McDonalds, encuentran que la personalidad de marca juega un papel significativo en la mediación entre la experiencia de marca, la compra leal y la lealtad actitudinal hacia la marca, y manifiestan además que el efecto de la experiencia de marca en la lealtad es significativamente más alto, cuando los consumidores se relacionan con las características de la personalidad de sus marcas. De esta manera, si una marca desarrolla con fuerza una o más de las dimensiones de su personalidad (sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y/o aspereza), y si dichas dimensiones son coherentes con las dimensiones de personalidad

de sus consumidores, la lealtad entre estos será mayor. Por el contrario, marcas con personalidades débiles, con las que los consumidores se identifiquen menos, tendrán niveles de lealtad más bajos.

Por tanto, cabe plantear una octava hipótesis en la que se relaciona la personalidad y lealtad de marca.

H8a: La personalidad de marca afecta positivamente la lealtad a la misma.

Una vez analizada la relación entre personalidad y lealtad a la marca, pasamos a revisar la última relación del modelo causal propuesto, esta vez, entre la credibilidad de marca y el riesgo percibido.

2.3.2 Efecto de la credibilidad de marca en el riesgo percibido

Con el estudio del efecto que la credibilidad de marca tiene en el riesgo percibido, se cierran todas las relaciones, antes de continuar con el siguiente capítulo que se refiere a las variables moderadoras del modelo propuesto. En vista de que ya se revisó en otros sub epígrafes el contenido conceptual de credibilidad de marca y de riesgo percibido, en este apartado nos concentraremos en estudios que tratan la relación entre estos dos conceptos.

De esta manera, y de acuerdo con Erdem y Swait (1998), el contenido claridad y credibilidad de marca como señales de la posición de un producto pueden aumentar la calidad percibida y disminuir los costos de información y el riesgo percibido. Los autores llegaron a esta conclusión en un estudio realizado en Estados Unidos con estudiantes universitarios en las categorías de zumos y pantalones vaqueros. Dicha relación se expande a otros productos en el trabajo de Sweeney y Swait (2008), donde se analizan las categorías de banca y telefonía a larga distancia. Los autores manifiestan que la credibilidad de marca resume la interacción del cliente a lo largo del tiempo; interacción que si es consistente y estable, afecta positivamente la calidad percibida de la marca, así como disminuye el riesgo percibido al eliminar parcial o totalmente la incertidumbre del

desempeño. En el mismo sentido, Erdem, Swait y Louviere (2002) en su estudio en las categorías de zumos concentrados congelados, champús, vaqueros y ordenadores personales, manifiestan que la credibilidad de marca disminuye el riesgo percibido, lo que a su vez afecta la sensibilidad al precio. Por otro lado, en un estudio realizado en Australia, Spry, Pappu y Cornwell (2011) encuentran que la credibilidad de marca aumenta la expectativa del cliente sobre la utilidad de la marca, al afectar favorablemente las percepciones de atributos, la información de costes y el riesgo percibido, lo que aumenta el valor de la marca.

Aaker (1991) manifiesta que la elevada calidad percibida y los bajos riesgos asociados con marcas que gozan de credibilidad, mejoran su valoración ante los consumidores, lo que aumenta la intención de compra (Erdem & Swait, 1998; Zeithaml, 1988). Del mismo modo, Baek y King (2011) en un estudio realizado con 385 estudiantes en varias categorías de servicios, manifiestan que la credibilidad tiene un gran efecto en la intención de compra al aumentar la calidad percibida, el valor percibido por el dinero y los costes de información ahorrados, además de disminuir el riesgo percibido en múltiples categorías de servicios; no sorprende que en los servicios de alta implicación el riesgo percibido sea ligeramente superior. Asimismo, Baek y Kim (2010) en un estudio realizado con distintas categorías de productos como zapatos de vestir, baterías desechables AA y perfumes, encontraron que la credibilidad de marca tiene un efecto negativo en el riesgo percibido, es decir que la credibilidad disminuye el riesgo percibido.

A la vista de lo expuesto, es posible plantear una octava hipótesis donde se relaciona la credibilidad y el riesgo percibido.

H9a: La credibilidad de marca disminuye el riesgo percibido.

Con el desarrollo de las relaciones planteadas en el modelo causal, y el planteamiento de las hipótesis finaliza este capítulo. En el tercer capítulo, se plantean las variables moderadoras del modelo propuesto.

Capítulo 3: Variables moderadoras del modelo propuesto

A partir del planteamiento de las relaciones entre las distintas variables del modelo causal sugerido que han sido revisadas en el capítulo anterior, se continúa en este capítulo con el análisis de las variables moderadoras del mencionado modelo.

La primera variable moderadora a estudiar es el posicionamiento de marca por su atributo más relevante, ya sea éste de tipo hedónico, funcional o simbólico. Es decir si son marcas que nos gratifican, realizan o enriquecen, respectivamente (Park, MacInnis, & Priester, 2006; Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010). La elección de esta variable moderadora (posicionamiento de marca) se realizó basándose en estudios que avalan que los atributos clave elegidos para el posicionamiento de las marcas reflejan hasta qué punto las mismas se relacionan con los consumidores despertando apego hacia ellas, encontrándose estrechamente ligados el concepto de posicionamiento de marca con el de apego emocional a la marca (Park, MacInnis, & Priester, 2008).

La segunda variable moderadora que se considerará en este estudio, es la de implicación. Esto tiene que ver con que la implicación con el producto es una variable clave en el apego que se desarrolla hacia la misma (Lin, Chen, & Hung, 2011). En este marco, se pretende observar si el apego emocional y demás relaciones estudiadas, es mayor en categorías de productos con los que se tiene alta implicación a diferencia de los de baja implicación. La idea base es que en escenarios de baja implicación los consumidores tienen menos motivación para relacionarse con la marca y sus mensajes, mientras que lo opuesto ocurre en escenarios de alta implicación (Liu & Shrum, 2009), situación que resulta importante al momento de planificar las estrategias de mercadeo de las marcas en las distintas categorías de productos.

Con el planteamiento de las variables moderadoras, se puede proceder a extraer los resultados de las relaciones planteadas en el siguiente capítulo.

3.1. Papel moderador de la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente: hedónico, funcional o simbólico”

Se propone que los atributos más relevantes utilizados por las marcas en su estrategia de posicionamiento ejercerán un papel moderador debido a que éstos reflejan hasta qué punto las marcas se relacionan con nosotros mismos y facilitan nuestro apego hacia ellas. Estos atributos relevantes están estrechamente ligados al concepto mismo del apego emocional a la marca planteado por Park, MacInnis y Priester (2006, pág. 3; 2008, pág. 4). Estos autores, como ya se mencionó en el primer capítulo, definen el apego a la marca como “la fuerza del vínculo cognitivo y emocional que conecta la marca con uno mismo”. Esta definición incluye dos elementos esenciales: (i) la conexión entre la marca y nosotros mismos, y (ii) el vínculo cognitivo y emocional. Es precisamente la conexión entre la marca y nosotros mismos, la que refleja hasta qué punto una marca se relaciona con cada uno de sus clientes, dado que las marcas esencialmente facilitan necesidades de tipo utilitarias, experimentales o simbólicas (Park, MacInnis, & Priester, 2006, pág. 9). De acuerdo con estos autores, desarrollamos apego hacia las marcas con las que podemos contar para la satisfacción de las mencionadas necesidades, para lo cual deben tener recursos o atributos: (i) que nos gratifiquen (hedónicos), (ii) realicen (funcionales) o; (iii) enriquezcan (simbólicos).

Visto que no todas las marcas nos gratifican, realizan o enriquecen, se desea conocer el papel moderador que ejerce el atributo más relevante en el posicionamiento de una marca (hedónico, funcional o simbólico) en las relaciones recogidas en el modelo causal planteado sobre apego de marca. El objetivo es obtener un direccionamiento hacia los atributos que las marcas deberían potenciar en su estrategia de posicionamiento, con el fin de obtener mayor apego de sus consumidores.

Algunos de los atributos utilizados como variable moderadora en nuestro modelo han sido utilizados en estudios realizados por otros autores. Así, por ejemplo, Park, Jaworski y MacInnis (1986) clasifican las necesidades de los consumidores que satisfacen las marcas en: funcionales, simbólicas o experimentales. Concretamente el valor hedónico se define como una valoración general de los beneficios y sacrificios experimentales, tales como el entretenimiento y escapismo (Overby & Lee, 2006). Vandecasteele y Geuens (2010) se refieren a cuatro tipos de motivación en los consumidores innovadores: funcional, hedónica, social y cognitiva. Por su parte, Schuitema, Anable, Skippon y Kinnear (2013) hacen referencia a atributos instrumentales, hedónicos y simbólicos en su estudio sobre la intención de adopción de vehículos eléctricos. Clasificación similar es la empleada por Kwak, Kwon y Lim (2015), quienes mencionan a las categorías de productos con orientación utilitaria y a las de orientación hedónica/simbólica en su estudio sobre licencias de marcas deportivas.

A continuación, se especifica en qué consiste cada uno de los tres tipos de atributos clave susceptibles de ser utilizados en el posicionamiento de una marca, variable ésta utilizada como variable moderadora en el presente estudio. Se trata, en concreto, de atributos: (i) hedónicos, (ii) funcionales, y (iii) simbólicos, tal y como se desprende del modelo conceptual planteado por Park, MacInnis y Priester (2006).

- (i) Los atributos hedónicos están presentes en aquellas marcas que nos gratifican a través de experiencias que nos brindan placer (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008). Para Park, MacInnis y Priester (2006), las marcas pueden tener un papel muy poderoso cuando de manera consistente nos gratifican dándonos placer a través de elementos estéticos o hedónicos que tienen la propiedad de alterar nuestro humor de manera inmediata. Además, los autores señalan que esta gratificación se entrega a través de cualquier combinación de experiencias sensoriales, como el ambiente del lugar de venta y la amabilidad con la que nos atienden (Vlachos, Theotokis, Pramataris & Vrechopoulos, 2010). Vlachos (2012) manifiesta que apoyar marcas que son socialmente responsables también nos gratifica, ya que sentimos que la

marca hace algo bueno, y al comprar dicha marca, la sensación de hacer algo bueno la tomamos como propia.

- (ii) Los atributos funcionales están presentes en las marcas que crean en nosotros una sensación de eficacia y capacidad, lo que a su vez nos realiza ya que nos permite conseguir metas y tareas (Park, MacInnis, & Priester, 2006). Las asociaciones funcionales se refieren a los beneficios utilitarios del consumo de la marca en relación a su desempeño (Belaid & Behi, 2011). Así, Schuitema, Anable, Skippon y Kinnear (2013) sugieren que los atributos instrumentales se refieren a la funcionalidad o utilidad derivadas del desempeño, en este caso de las nuevas tecnologías. Marcas que son eficientes en su desempeño, son marcas en las que confiamos para nuestra realización personal, es decir, marcas con un alto nivel de desempeño como FedEx o las navajas Swiss Army nos dan la sensación de conquista de nuestro entorno. Por lo tanto, son marcas que impactan en nuestra habilidad para superar problemas en la vida, y su desempeño nos ayuda a realizarnos como seres humanos (Park, MacInnis, & Priester, 2006). Las marcas con valor funcional son útiles, compatibles, eficientes, cómodas, fáciles y confiables (Vandecasteele & Geuens, 2010).

- (iii) Finalmente, los atributos simbólicos son aquellos que nos enriquecen al conectarnos con nuestro ser ideal, ya sea pasado, presente o futuro (Markus & Nurius, 1986). Para Park, MacInnis y Priester (2006), las marcas nos enriquecen al servir de ancla y representar simbólicamente a nuestro pasado, origen, historia; nos dan una sensación de continuidad y forman parte de nuestra identidad. Las marcas también nos enriquecen al ser una representación simbólica de lo que somos actualmente, reflejan nuestras creencias, valores y principios, y ayudan a definir lo que somos, incluso nuestro compromiso con el medio ambiente. Finalmente, las marcas pueden tener un significado simbólico al representar lo que queremos ser, se anclan a aspiraciones, esperanzas y a nuestro ser ideal en el futuro, lo que puede implicar estatus, éxito o metas logradas, pero también se puede relacionar

con temas de salud, educación, aprendizaje, acciones futuras (Park, MacInnis, & Priester, 2006).

Si bien estos atributos no son excluyentes entre sí, y hay marcas que logran desarrollarse bien en los tres aspectos, generalmente las marcas tienden a ser más fuertes en uno de estos tres bloques de atributos (Park, MacInnis, & Priester, 2006; Schuitema, Anable, Skippon, & Kinnear, 2013).

En el escenario descrito, la presente tesis doctoral divide las marcas no por categorías de productos, sino en función de sus atributos más marcados en su estrategia de posicionamiento, pudiendo ser éstos hedónicos, funcionales o simbólicos. Para ello, se toma como punto de partida la imagen que la marca ha creado a través de sus acciones de marketing, y su posicionamiento (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

A continuación, se plantea la moderación de la variable atributo más relevante de la marca en los antecedentes del apego a la marca.

3.1.1. Moderación de la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente” en los antecedentes del apego a la marca

En este apartado se revisa el efecto moderador que la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente” tiene en la relación entre los cuatro antecedentes del apego a la marca (personalidad de la marca, calidad percibida, notoriedad de la marca y la credibilidad de la marca) y el apego a la marca de acuerdo con el modelo causal propuesto.

Así, se revisan aquellas investigaciones en las que está presente la relación entre la personalidad y el apego a la marca en distintos tipos de productos. Como ya se ha mencionado, el apego a la marca puede crearse a través de atributos o características de auto-gratificación, auto-realización y auto-enriquecimiento, características que no son mutuamente exclusivas, aunque generalmente alguna de ellas se presenta con más fuerza en las distintas marcas (Park, MacInnis, & Priester, 2006; Park, MacInnis, & Priester, 2008).

Swaminathan, Stilley y Ahluwalia (2009) sugieren que no todos los clientes son igualmente sensibles a la personalidad de la marca; mientras que Orth, Limon & Rose (2010) afirman que, en función de los individuos, nos apegamos a objetos que percibimos como positivos. Así, las características fuertes de la personalidad de la marca (tales como sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y aspereza) facilitan nuestro apego hacia ellas ya que aumentan el impacto positivo de las marcas y sus locales en los consumidores (Swaminathan, Stilley & Ahluwalia, 2009). Adicionalmente, productos con asociaciones de personalidad similares a la personalidad del consumidor, permiten que la persona muestre al mundo quién es. De esta manera, Fournier (1998) afirma que el auto-concepto se refiere al grado en el que la marca expresa aspectos importantes para la auto-identidad del consumidor, sus valores y metas.

En esta línea, Vlachos (2012) afirma que las marcas ayudan a que los consumidores expresen su yo ideal, y muchas veces lo que los consumidores quieren expresar y sentir está guiado por principios de diversión, fantasía, estimulación sensorial y en general disfrute de la vida (Holbrook & Hirschman, 1982). Por ejemplo en categorías como la de destinos turísticos, los atributos funcionales por si mismos no atraen viajeros, debido a la paridad percibida en la oferta y al alto grado en el que los distintos productos en el mercado se pueden sustituir unos con otros (Pike & Ryan, 2004; Usakli & Baloglu, 2011), por lo que es necesario desarrollar una personalidad más favorable y distintiva para estos destinos (Freling & Forbes, 2005; Chen & Phou, 2013). En este ámbito, muchas de las metas alcanzadas con el consumo de este tipo de productos apuntan a aspectos hedónicos de consumo de experiencias (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), dando origen a marcas con posicionamientos hedónicos muy fuertes.

La auto- congruencia que tenemos con la personalidad de una marca determina el apego que sentimos por ella, especialmente cuando se trata de marcas con posicionamiento hedónico. Ello porque las marcas nos permiten expresar nuestro ser ideal, nos permiten proyectar cómo queremos que nos vean (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2014). Así por ejemplo, se encuentra que aspectos hedónicos de los productos promueven respuestas emotivas al señalar el estatus de sus consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006; Hwang &

Kandampully, 2012; Esmailpour, 2015). De hecho, Eisend y Stokburger-Sauer (2013) mencionan que para construir marcas fuertes y con personalidades congruentes, se debe enfatizar en sus características humanas con hincapié en un enfoque hedónico. Lo que tiene sentido, en vista de que las marcas juegan un papel muy poderoso en las vidas de sus consumidores, sobre todo cuando de ellas dependen para proveerles placer a través de elementos hedónicos que tienen propiedades inmediatas para alterar su humor y hacerles sentir mejor (Vlachos P. , 2012).

Así, si una marca desarrolla con fuerza uno o más de los indicadores de su personalidad (sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y/o aspereza), y si estos indicadores de personalidad resultan auto-congruentes con la personalidad de sus consumidores, el efecto en términos de apego de tales clientes será mayor. Esta conexión es especialmente potente cuando se trata de marcas con un posicionamiento hedónico, ya que el valor hedónico de un producto se relaciona positivamente con el afecto que sentimos por éste (Chaudhuri & Holbrook, 2001), y porque el amor hacia la marca es mayor en marcas hedónicas que funcionales o simbólicas (Fetscherin & Heinrich, 2015). Con lo argumentado, es posible plantear el papel moderador recogido en la siguiente hipótesis.

H1b: La influencia de la personalidad de marca en el apego a la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas hedónicas que en marcas simbólicas o funcionales.

Antes de revisar los resultados de estudios que tratan la relación entre calidad percibida y apego a la marca teniendo en cuenta productos con distintos posicionamientos en base a atributos (hedónicos, funcionales y simbólicos), cabe señalar que Chandon, Wansink y Laurent (2000) consideran la calidad como una característica de los productos utilitarios, en oposición a los hedónicos. Sin embargo, esta relación entre calidad percibida y apego que plantean en el estudio que llevan a cabo sobre beneficios de promociones monetarias y no monetarias no resulta significativa, siendo además, su valor negativo. Por otra parte, varios autores afirman que los productos hedónicos

tienden a desarrollar respuestas emocionales más fuertes (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Carroll & Ahuvia, 2006; Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008).

En el estudio de Kwak, Kwon y Lim (2015) se demuestra que, a pesar de que no existe una razón particular para pensar que productos bajo licencia de algún equipo deportivo deben de ser de mejor calidad que aquellos que se comercializan sin licencia, en los dos experimentos que realizan los autores se constata que esto sí que sucede. Es decir, productos bajo licencia de un equipo por el que sentimos afecto son valorados como poseedores de mejor calidad. Por tanto, calidad y apego de marca son términos relacionados ligados claramente al atributo simbólico (licencia/marca). Además, estos autores afirman que si bien cuando se adquieren este tipo de productos pueden existir razones tanto funcionales (practicar un deporte con la vestimenta adecuada) o simbólicas (lucir el logotipo de nuestro equipo favorito), es más probable que los fanáticos los adquieran por razones hedónicas o sociales (ser aceptados y formar parte de una comunidad). En esta línea, Hwang, Han y Choo (2015) demuestran que la calidad del servicio es muy importante para el prestigio de clubes privados campestres, prestigio que influye directamente en el valor social, lo que en última instancia impacta directamente en el apego que sentimos hacia dichos clubes. Esto es, la calidad del servicio genera apego hacia los clubes campestres privados a través del prestigio y valor social. Por sus características, los clubes campestres privados están dentro de la categoría hedónica, ya que nos brindan placer además de aumentar nuestro estatus social e imagen de prosperidad (Vigneron & Johnson, 1999; Hwang, Han, & Choo, 2015). En la misma línea se mueve el trabajo de Hwang y Ok (2013) sobre restaurantes de lujo, en los que encuentran que el valor hedónico es más importante que el utilitario para determinar la calidad del lugar y desarrollar apego al mismo; de hecho, una marca de lujo va más allá de lo funcional y enfatiza el estatus e imagen de los individuos (Esmaeilpour, 2015).

Por otro lado, Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos (2015) manifiestan que los consumidores se sienten emocionalmente conectados con marcas auténticas, ya que ellas son símbolos de calidad. Por tanto, también para marcas con un fuerte posicionamiento simbólico la calidad percibida desarrolla fuertes niveles de apego. Así,

en un estudio realizado en Grecia con dos marcas locales con un posicionamiento simbólico muy consolidado en base a su identidad local, comprueban que la calidad percibida en las mismas por su autenticidad termina ejerciendo un impacto muy positivo en el apego hacia tales marcas. Sin embargo, como ya se mencionó, se entiende por auto-gratificación el acto de satisfacer nuestros propios deseos y de darnos placer. De esta manera, las marcas pueden tener un papel poderoso cuando de manera consistente esperamos que nos gratifiquen, es decir, que nos den placer a través de elementos estéticos y/o hedónicos (Park, MacInnis, & Priester, 2006). La calidad conduce a la auto-gratificación ya que quien busca auto-gratificación, busca satisfacer necesidades hedonistas, y para hacerlo, busca mayor satisfacción en las marcas que consume. Dicha satisfacción se encuentra directamente relacionada con la calidad de las marcas. Así, las marcas con mayor calidad nos proporcionan un alto grado de satisfacción y, además, nos permiten desarrollar nexos afectivos hacia ellas (Yim, Tse, & Chan, 2008).

En suma, abundan los estudios realizados con productos hedónicos en los que se constata la solidez de relación entre calidad y apego a la marca. Aunque, también hay estudios, como el de Grisaffe y Nguyen (2011), en los que se evidencia la relación entre calidad y apego a la marca en productos funcionales y simbólicos, se aprecia que el vínculo calidad-apego se consolida en el contexto de marcas hedónicas, enfocadas a proporcionar placer. En líneas generales, a la luz de la literatura revisada, se puede afirmar que la influencia de la calidad en el apego es más fuerte en productos hedónicos, tal y como recoge la siguiente hipótesis.

H2b: La influencia de la calidad percibida en el apego a la marca diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas hedónicas que en marcas funcionales o simbólicas.

En cuanto a la relación existente entre notoriedad y apego a la marca, Mohebi y Khani (2014) manifiestan que mientras mayor es la notoriedad de la marca, mayor es su apego hacia la misma, ya que se logra este apego a través de una mayor confianza entre consumidor y marca, que va acompañada de mayor información sobre la marca. Así, si

los consumidores sienten mayor apego hacia una marca específica, su comportamiento hacia la misma será más positivo. De ahí que estos autores (Mohebi & Khani, 2014) encuentren una relación positiva y significativa entre los conceptos de notoriedad y apego a la marca en el área de los seguros; un producto considerado por ciertos autores como funcional o utilitario (Agrawal & Patangia, 2005). No obstante, en otra línea de la literatura, desde hace varias décadas, ciertos seguros, como el de vida, tienen un valor más simbólico que utilitario (Zelizer, 1978), por lo que cabría concluir que el vínculo notoriedad-apego se consolida más en contextos de marcas con posicionamiento simbólico.

Hay que tener en cuenta que la notoriedad de la marca es una condición necesaria para la creación de la imagen de marca (Keller, 1993; Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006), y como ya se mencionó, la imagen es importante para el auto-enriquecimiento, y por lo tanto, para las necesidades simbólicas (Park, MacInnis, & Priester, 2006; Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010). La razón estriba en que las necesidades simbólicas representan los deseos de los consumidores por productos que llenan necesidades internas de auto-enriquecimiento, posición, pertenencia grupal e identificación del yo (Kwak, Kwon, & Lim, 2015). Así, el estudio de Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006) encuentra que la notoriedad de marca influye en el apego a la misma a través de la imagen y la confianza en la marca, en productos de consumo de alta y baja implicación, como son los zapatos deportivos (alta implicación) y los chocolates (baja implicación). Los zapatos deportivos tienen una valoración simbólica anclada a su calidad, precio, durabilidad, estilo, apariencia y marca (Gupta, Malhotra, & Dharwal, 2013), aunque para otros autores esta categoría de productos puede ser además de simbólica, funcional (Chiu & Won, 2016). Por su parte, los chocolates, también son asociados con valores sociales y simbólicos (Mo, Rozette, & Zhang, 2016), aunque más frecuentemente se asocia con comportamientos hedónicos (Pool, Brosch, Delplanque, & Sander, 2014; y Rigamonti et al., 2015).

Dolbec & Chebat (2013), por su parte, plantean que la experiencia de marca afecta a su notoriedad debido a que las experiencias de marca crean recuerdos memorables en sus clientes. Así lo manifiestan Borghini y otros (2009) en su estudio sobre la experiencia de

marca en las tiendas *American Girl Place*, tiendas con un posicionamiento simbólico, ya que todo está planificado para enriquecer la experiencia, y satisfacer necesidades simbólicas de poder y pertenencia, tratando de vincular la imagen de la marca con la imagen ideal individual de cada niña. Los recuerdos memorables refuerzan la imagen de la marca, por lo que existe una relación positiva entre la imagen de las tiendas y la notoriedad de sus marcas (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) en estos contextos de marcas fuertemente simbólicas.

Asimismo, el deseo de pertenencia e identificación con una marca está muy presente en los equipos deportivos, los que cumplen con el deseo de los consumidores de asociarse con algo exitoso y deseable que trae consigo un claro beneficio simbólico (Gladden & Funk, 2001; Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008; Kwak, Kwon, & Lim, 2015). Este deseo crece conforme lo hace la notoriedad que posee la marca o, en este caso, el equipo. Así, la aceptación grupal es otro beneficio simbólico de consumidores apegados a marcas de equipos que desean, especialmente cuando estos gozan de alta notoriedad (Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008). Con lo dicho, concluimos que en marcas con fuerte posicionamiento simbólico, la influencia de la notoriedad en el apego es mayor.

H3b: La influencia de la notoriedad de marca en el apego a la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas simbólicas que en marcas funcionales o hedónicas.

A continuación se revisa el último efecto moderador que la variable posicionamiento de marca ejerce en relación a antecedentes del apego a la marca en el modelo causal propuesto, y este efecto es entre credibilidad de la marca y apego a la misma.

Partimos de la idea de que la credibilidad de marca se refiere a su transparencia y honestidad hacia el consumidor, así como a su deseo y habilidad para cumplir sus promesas (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015). Por su parte, por auto-realización se entiende la satisfacción de necesidades funcionales a través del desempeño favorable de una marca (Park, MacInnis, & Priester, 2006). Así, esta eficacia de desempeño crea una sensación de capacidad que nos permite alcanzar nuestras

metas y auto realizarnos (Park, MacInnis, & Priester, 2006). En este marco, la formación del apego emocional a las marcas requiere de la implicación del consumidor, de su ser (Chaplin & Roedder, 2005), requisito indispensable para auto realizarnos al satisfacer nuestras necesidades con marcas en las que creemos. Sin embargo, hay que precisar que el apego emocional a la marca se desarrolla con mayor intensidad para marcas posicionadas en base a aspectos hedónicos, y no tanto hacia marcas posicionadas en base a aspectos funcionales (Hwang & Kandampully, 2012). En efecto, el apego a la marca se presenta como una relación afectiva entre el consumidor y la marca, independiente de motivos instrumentales y funcionales (Amine, 1998).

Como ya se mencionó, la credibilidad de marca se relaciona con la auto-realización en la medida en que la credibilidad mide si los consumidores ven a la marca como buena en lo que hace y ofrece y, si su desempeño es bueno, es decir, si se justifica nuestra credibilidad en ella, el vínculo afectivo se fortalece (Keller, 2012).

A pesar de lo dicho, se ha encontrado un alto grado de apego hacia marcas con posicionamientos funcionales (como por ejemplo baterías de autos), en donde la creencia de superioridad en la calidad de la marca de preferencia es determinante para la formación del apego emocional hacia la marca. Es decir, la literatura demuestra que el apego se forma hacia las marcas en las que se cree, independientemente de si tales marcas poseen o no asociaciones afectivas (Belaid & Behi, 2011). Por tanto, la ligazón entre credibilidad y apego aparece más consolidada en contextos de marcas posicionadas en base a aspectos funcionales o utilitarios. De acuerdo con Keller (2012), existe la tentación de pasar por alto las consideraciones funcionales de las marcas para enfocarse en aspectos más llamativos. Sin embargo, el autor manifiesta que sería un gran error en vista de que las consideraciones sobre el desempeño funcional de las marcas, es con frecuencia la esencia de lo que las marcas ofrecen, y la base sobre la que las marcas desarrollan relaciones significativas con sus consumidores. Por ello, Keller (2012) cuestiona si el apego hacia marcas como Nike o Apple sería el mismo si no creyéramos en dichas marcas a partir de su desempeño funcional. Después de todo, la credibilidad de marca resulta de un proceso racional y cognitivo que se basa en la evaluación del desempeño de la marca (Belaid & Behi, 2011). Más aún, Stafford, Spears

y Hsu (2003) encuentran que celebridades masculinas son asociadas con productos funcionales en mayor proporción que las femeninas, existiendo en estos contextos un efecto de la credibilidad sobre el apego muy fuerte.

Se presupone que las necesidades funcionales son los principales factores de elección del consumidor. Sin embargo, resulta interesante conocer que los consumidores creen que productos que se venden bajo licencia de un equipo conocido tienen, en realidad, un mejor desempeño funcional que productos sin licencia; incluso en productos no deportivos que llevan el logo de un equipo (Kwak, Kwon, & Lim, 2015). De esta manera, se puede afirmar que la influencia de la credibilidad en el apego es mayor en marcas con posicionamientos funcionales que en marcas más asociadas con atributos hedónicos o simbólicos.

H4b: La influencia de la credibilidad de marca en el apego a la marca diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas funcionales que en marcas simbólicas o hedónicas.

Dicho esto, se pasa a analizar, en el siguiente epígrafe la moderación del atributo predominante de la marca en los efectos del apego a la misma presentes en el modelo causal propuesto.

3.1.2. Moderación de la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente” en los efectos del apego a la marca

Este apartado analiza la moderación de la variable posicionamiento de marca en los efectos planteados en el modelo causal en estudio. Estos son: lealtad de marca, intención de compra y riesgo percibido.

El apego emocional a la marca impacta positivamente en la lealtad hacia la misma (Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010; Hwang & Kandampully, 2012; y Hwang, Han, & Choo, 2015). Sin embargo, este apego no garantiza una lealtad duradera puesto que la marca debe continuar mejorando y comunicar los beneficios a sus

consumidores, para asegurar una relación estable y positiva con ellos (Park, Eisingerich, & Park, 2013). En vista de que la lealtad del consumidor por su naturaleza impredecible ha sido asociada con la calidad del servicio y los procesos para mejorar la satisfacción, y gracias a la tendencia de las personas a desarrollar nexos afectivos con objetos animados e inanimados, se puede concluir que la construcción del apego es un proceso alternativo para fortalecer la lealtad del consumidor (Vlachos & Vrechopoulos, 2012).

Si bien el prestigio de marca tiene un efecto positivo en la lealtad hacia las marcas de lujo (Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012; Esmailpour, 2015), productos que poseen beneficios hedónicos altos, proveen mayor incentivo para explorar alternativas y, por lo tanto, las marcas pertenecientes a este grupo gozan de menor lealtad por parte de sus consumidores satisfechos. De esta forma, los productos hedónicos tienen un efecto negativo en la lealtad (Carroll & Ahuvia, 2006).

Por otro lado, tratándose de marcas simbólicas, como es el caso de buena parte de los destinos turísticos, se aprecia que existen beneficios competitivos y económicos de turistas leales que se obtienen al desarrollar una personalidad distintiva para los destinos turísticos, personalidad que debe cumplir con las necesidades simbólicas de los viajeros para generar apego que logre lealtad, de lo contrario la relación entre apego y lealtad no se fortalece (Chen & Phou, 2013), por lo que podemos hablar de una relación apego-lealtad condicionada al desarrollo de la personalidad de las marcas simbólicas.

Mientras tanto, Erdogmus y Büdeyri-Turan (2012) afirman que asociaciones funcionales de la marca, ejercen un efecto positivo muy fuerte sobre la lealtad a la marca. Se debe tener en cuenta que los beneficios funcionales se refieren al valor intrínseco que los clientes adquieren en un producto, y que sirven para llenar las necesidades prácticas inmediatas del cliente (Sweeney & Soutar, 2001; Belaid & Behi, 2011). Así, mientras más positivos perciban los clientes los beneficios funcionales que reporta una marca, mayor será el apego emocional y la lealtad hacia dicha marca (So, Parsons, & Yap, 2013). En todo caso, se recomienda que las marcas funcionales aumenten su repertorio de herramientas de marketing buscando inspiración en las marcas hedónicas (Merrilees, 2016), las que suelen presentarse de manera más atractiva a sus clientes.

Para Keller (2012), las marcas exitosas se aseguran de que sus productos y servicios estén producidos y comercializados de forma que lleguen a la mente y el corazón de los consumidores. Además afirma que las relaciones de lealtad más fuertes con los consumidores se producen cuando las marcas combinan en su posicionamiento atributos funcionales y emocionales.

En base a lo expuesto, se plantea que la influencia del apego en la lealtad es más fuerte en productos funcionales, tal y como establece la siguiente hipótesis.

H5b: La influencia del apego a la marca en la lealtad hacia la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas funcionales que en las hedónicas o simbólicas.

En cuanto al efecto moderador de la variable posicionamiento de marca en la relación entre el apego a la marca y la intención de compra, se observa que buena parte de la evidencia empírica sostiene que es para marcas con posicionamientos simbólicos para las que el vínculo apego-intención de compra será más fuerte (Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010; Shah, y otros, 2012). Sin embargo, no siempre se espera que el apego o el amor a la marca afecten sólo de manera significativa a la intención de compra en contextos de marcas simbólicas. Esta relación estará también presente con marcas funcionales y hedónicas. Así por ejemplo, los consumidores pueden utilizar criterios económicos/funcionales centrados en el precio de los productos en el momento de elegir dónde y qué comprar, sobre todo en tiempos de crisis, tal y como plantean Vlachos y Vrechopoulos (2012). Estos autores afirman que esto puede llegar a ser más cierto en relación con el sector de supermercados que en otros sectores como el de vestuario por ejemplo, en los que abundan las marcas posicionadas en base atributos hedónicos. A pesar de esta expectativa, son estos mismos autores (Vlachos & Vrechopoulos, 2012) quienes encuentran que el apego y amor a la marca tienen un fuerte poder de predecir la intención de compra, a pesar de circunstancias económicas particulares (como una crisis), y de las características del sector (funcional vs. hedónico). De esta manera se observa que el apego a la marca

influye en la intención de compra de productos simbólicos, aunque también puede influir en productos que tengan un posicionamiento funcional o hedónico.

Esto se ratifica al observar que el efecto moderador de los atributos de la marca en la relación planteada (entre apego a la marca e intención de compra), está presente en productos y marcas con todo tipo de atributos. Por ejemplo, Schuitema, Anable, Skippon y Kinnear (2013) manifiestan que los atributos instrumentales/funcionales son mediados por la percepción de atributos hedónicos y simbólicos en la intención de compra de un vehículo híbrido o eléctrico, lo que sugiere que los atributos funcionales son importantes para la adopción de tecnología híbrida o eléctrica ya que implican respuestas emocionales (de función hedónica) y a su vez, porque son una manera de expresar la identidad (función simbólica). Por su parte, Chandon, Wansink y Laurent (2000) manifiestan que la congruencia entre lo que buscamos y lo que se nos oferta es lo verdaderamente importante al decidir qué comprar. Así, los beneficios utilitarios tendrán mayor peso al decidir una compra utilitaria, y los beneficios hedónicos para las compras hedónicas; razón por la que estos autores proponen que para que las promociones de ventas sean más efectivas en la intención de compra, se tome en cuenta los beneficios que tienen más peso en la evaluación de las alternativas de compra por parte del consumidor para cada tipo de producto.

En suma, desde una corriente mayoritaria en la literatura, se aprecia que la relación apego-intención de compra, está presente de manera más persistente en productos y marcas simbólicas. Ello se debe, a que como Schembri, Merrilees y Kristiansen (2010) sostienen, las marcas que compramos construyen y comunican quiénes somos de manera simbólica. En esta línea, Das (2014b) establece la importancia que los beneficios simbólicos de marcas de venta al detalle tienen en la calidad percibida, lealtad e intención de compra. Igualmente, Veloutsou y Moutinho (2009) afirman que los consumidores ya no compran los productos por su utilidad, sino por su significado simbólico; además de que los valores simbólicos asociados a las marcas de lujo son clave para su compra (Esmailpour, 2015). Por tanto, cabría concluir que desde esta línea de investigación, la ligazón entre apego de marca e intención de compra se reforzará en la medida en que las marcas apuesten por posicionamientos simbólicos que representan

algo más que mera funcionalidad para el consumidor, y que aportan un valor simbólico que va más allá del puro placer hedónico.

Desde una segunda corriente de la literatura se ha observado que el posicionamiento funcional de una marca ha sido considerado un factor clave por su influencia en la toma de decisiones de los consumidores (Sweeney & Soutar, 2001). Desde este prisma, se ha comprobado que su influencia en la intención de compra no siempre es mayor a la de las marcas posicionadas en base a atributos simbólicos, por ejemplo en productos que llevan la marca de un equipo deportivo (Kwak, Kwon, & Lim, 2015). Asimismo, está comprobado que cuando los productos funcionales no cumplen con las expectativas, la reacción de insatisfacción es peor que cuando un producto simbólico, o hedónico no cumple con las expectativas de los clientes. Esto se debe a que en el caso de los productos funcionales, los consumidores sienten rabia y echan la culpa a la marca, mientras que, en el caso de los productos hedónicos, los clientes se sienten parcialmente culpables y lo que sienten es insatisfacción por haber realizado una mala elección. Así, un fallo en productos posicionados en base a su funcionalidad trae como consecuencia peores referencias e intención de compra más baja (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008).

En suma, siguiendo la corriente mayoritaria de la literatura, cabe plantear la siguiente hipótesis que defiende que la influencia del apego en la intención de compra es más fuerte en marcas simbólicas.

H6b: La influencia del apego a la marca en la intención de compra diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas simbólicas que en marcas funcionales o hedónicas.

Por último, se contempla el efecto moderador que la variable posicionamiento de marca ejerce en la relación entre apego a la marca y riesgo percibido.

Se ha expuesto previamente el efecto que el apego a la marca tiene sobre la reducción del riesgo percibido (Belaid & Behi, 2011; Chiou, Hsu, & Hsieh, 2013). Del mismo modo,

cabe mencionar que la confianza en la marca es crítica para la formación del apego hacia ella, ya que de esta confianza depende la estimación que se hará sobre el desempeño futuro de la marca (Park, MacInnis, & Priester, 2006), hecho relevante en vista de que la confianza reduce el riesgo percibido hacia la marca (Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010). Así se ha constatado en el área de servicios turísticos online en Corea, con un sólido posicionamiento hedónico (Govers, 2015), la disminución del riesgo percibido mejoraba sustancialmente el comportamiento del consumidor (Kim, Lee, & Chung, 2013). Por otro lado, se la literatura ha demostrado que tratándose de productos funcionales los niveles de riesgo social y psicológico identificados son inferiores a los que presentan productos simbólicos (Wook Chae & Chang Lee, 2013). No obstante, de acuerdo con Kushwaha y Shankar (2013), cabe clasificar a los productos funcionales en dos grupos de riesgo: productos funcionales de bajo riesgo (ej. libros) y productos funcionales de alto riesgo (ordenadores). Sin embargo, al margen de dicha clasificación, la tónica general es generar apego a la marca para disminuir el riesgo percibido en productos funcionales, especialmente para la segunda categoría de productos funcionales, entre los que también se incluyen las baterías para autos (Belaid & Behi, 2011).

En suma, la disminución del riesgo percibido en marcas por las que sentimos apego es una relación que está presente en todo tipo de producto. No obstante, al percibirse en los productos funcionales menor riesgo social y psicológico, cabe anticipar que esta relación tendrá más fuerza en productos que a priori implican un riesgo mayor, como es el caso de los productos simbólicos y hedónicos. En efecto, particularmente para el caso de marcas posicionadas simbólicamente, utilizadas para expresar la imagen que tenemos de nosotros mismos (Belk, 1988; Park, MacInnis, & Priester, 2006; Schuitema, Anable, Skippon, & Kinnear, 2013), la disminución del riesgo deviene un factor clave para no contaminar nuestra propia imagen. En efecto, la adquisición del producto simbólico equivocado puede resultar en un alto riesgo social y psicológico, lo que hace que, a priori, resulte más difícil generar confianza hacia un producto simbólico que hacia uno funcional (Wook Chae & Chang Lee, 2013). Así por ejemplo, en productos simbólicos de la categoría ropa, la búsqueda de información y el nivel de implicación son altos ya que el riesgo percibido de equivocarse también es alto (Jin & Koh, 1999). Dentro de esta

categoría (ropa), los pantalones vaqueros se suelen posicionar en base a atributos simbólicos (y también hedónicos), lo que hace que el riesgo percibido en su compra sea muy alto (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). Otra categoría de productos que se suele posicionar en base a atributos simbólicos (y también hedónicos) es la de seguros, observándose también en este caso que el riesgo percibido de equivocarse en la elección tomada es muy alto (Agrawal & Patangia, 2005). Quizá por ello, los clientes se involucran más en las compras de productos que son importantes para ellos porque perciben un alto riesgo en la compra, como es el caso de marcas cuyo posicionamiento se enfoca hacia atributos simbólicos o hedónicos (Laurent & Kapferer, 1985). En este sentido, Thomson, MacInnis y Park (2005) sugieren que las marcas con un fuerte apego emocional tienden a ser de alta implicación y relacionadas más con atributos simbólicos o hedónicos, mientras que las de baja implicación se relacionan sobre todo con atributos funcionales; de lo que se desprende que la relación entre apego y riesgo percibido es más fuerte en productos posicionados como simbólicos o hedónicos que como funcionales.

En la misma línea, se ha demostrado que para productos con posicionamientos hedónicos del área de entretenimiento, como el teatro, el compromiso afectivo (apego emocional) disminuye altamente el riesgo percibido (Johnson, Sivadas, & Garbarino, 2008). Asimismo, los signos de calidad y beneficios sociales de marcas hedónicas de prestigio disminuyen los riesgos de desempeño, riesgos psicológicos y riesgos sociales con los que normalmente se asocian las decisiones de compra. Tal es el caso del Rolex Sea-Dweller que funciona a más de mil metros bajo agua (posicionado hedónicamente), marca cuyos signos de calidad reducen de manera significativa el riesgo de fallos en su desempeño, así como los riesgos sociales o psicológicos (Baek, Kim, & Yu, 2010).

Por tanto, siguiendo la tónica dominante en la literatura cabe concluir que, en marcas hedónicas y simbólicas, la relación entre apego y riesgo percibido es mayor, como señala la siguiente hipótesis.

H7b: La influencia del apego a la marca en el riesgo percibido diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas hedónicas y simbólicas que en las funcionales.

Con esto concluye el análisis moderador del atributo predominante de la marca en los efectos del apego a la marca presentes en el modelo causal propuesto, y pasamos a analizar el efecto moderador que el atributo predominante de la marca tiene en dos relaciones adicionales dentro del modelo planteado.

3.1.3. Moderación de la variable “posicionamiento de marca por atributo preeminente” en el resto de relaciones de modelo de apego de marca

La primera relación adicional a analizar es la existente entre la personalidad de la marca y la lealtad a la misma, y el efecto moderador que en esta relación tiene el posicionamiento de la marca.

Tal y como se ha defendido, la congruencia entre la personalidad del consumidor con la personalidad de la marca aumentan la lealtad hacia la misma, situación que es comprobada por Huber, Herrmann y Braunstein (2000). Por su parte, Nam, Ekinci y Whyatt (2011) manifiestan que una fuerte congruencia entre la personalidad de la marca con el consumidor influye positivamente en la lealtad hacia éstas, sobre todo en marcas funcionales y simbólicas. Sin embargo esta relación no siempre prueba significativa, como ocurre en el estudio de Esmailpour (2015) llevado a cabo en Irán, situación que puede obedecer a diferencias de orden cultural, ya que los otros estudios mencionados en los que la relación ocurre, son realizados en occidente. Mientras que por otra parte se ha comprobado que los productos hedónicos tienen un efecto negativo en la lealtad (Carroll & Ahuvia, 2006).

Adicionalmente, las marcas recurren a la creación de experiencias que les diferencian de sus competidoras, para conseguir mayor lealtad de sus consumidores, lo que a su vez logra que los consumidores se identifiquen con la personalidad que la marca proyecta y desarrollen nexos más fuertes con ella. A esta conclusión llegan Ramaseshan y Stein

(2014), en un estudio realizado en Australia con las marcas Coca Cola, Apple y McDonalds; de estas marcas Apple ha sido considerada como simbólica (Kwak, Kwon, & Lim, 2015), Coca Cola como funcional (Thomson, MacInnis, & Park, 2005) y McDonalds como hedónica (Geuens, Wijters, & De Wulf, 2009). Así, los clientes se vuelven leales a las marcas que son congruentes con su ser actual o ideal (Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012; Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012), y, en términos generales, se confirma que la personalidad de la marca tiene un efecto positivo sobre la lealtad a la misma (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Lee, Back, & Kim, 2009).

Mientras tanto, como ya se mencionó en un apartado anterior, Erdogmus y Büdeyri-Turan (2012) afirman que asociaciones funcionales de la marca, ejercen un efecto positivo muy fuerte sobre la lealtad a la marca. Se debe tener en cuenta que los beneficios funcionales se refieren al valor intrínseco que los clientes adquieren en un producto, y que sirven para llenar las necesidades prácticas inmediatas del cliente (Sweeney & Soutar, 2001; Belaid & Behi, 2011), estas ventajas funcionales están vinculadas a motivaciones básicas y al deseo de evitar y eliminar problemas de nuestra vida diaria (Keller, 1993), por lo que las marcas funcionales satisfacen nuestra necesidad de ser más competentes (Proksch, Orth, & Cornwell, 2015). Así, mientras más positivos perciban los clientes los beneficios funcionales que reporta una marca, mayor será el apego emocional y la lealtad hacia dicha marca (So, Parsons, & Yap, 2013).

La personalidad de marca ayuda a que los consumidores expresen el concepto que tienen de sí mismos (Aaker, 1996) y como ya mencionamos, los clientes desean ser vistos como competentes (Proksch, Orth, & Cornwell, 2015). Así, cuando se considera que las marcas tienen un funcionamiento utilitario superior al de la competencia, son percibidas como insustituibles por los clientes, por lo que generan mayor lealtad (Fournier, 1998). De esta manera, al seleccionar una marca con determinada personalidad, los consumidores expresan su yo, ya que proyectan la imagen ideal que tienen de sí mismos a través de las marcas, y esa relación se traduce en una lealtad mayor hacia la marca (Ramaseshan & Stein, 2014).

Por tanto, como muestra la siguiente hipótesis, se puede afirmar que la relación entre personalidad de marca y lealtad es más fuerte en marcas funcionales.

H8b: La influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas funcionales que en las simbólicas o hedónicas.

Finalmente, se plantea una última moderación del posicionamiento de marca en relación al efecto de la credibilidad de la marca en el riesgo percibido.

Como ya se ha mencionado, la credibilidad de la marca disminuye el riesgo percibido (Erdem & Swait, 1998; Erdem, Swait, & Louviere, 2002; Erdem & Swait, 2004; Sweeney & Swait, 2008; Baek & King, 2011; Park & Lee, 2013), en vista de que una marca con credibilidad es considerada una opción menos arriesgada, lo que aumenta la confianza del consumidor (Kemp & Bui, 2011) y el valor de la marca (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). En este sentido, Aaker (1991) afirma que el riesgo menor asociado a marcas con credibilidad aumenta la evaluación que los consumidores hacen de las marcas.

Otros estudios demuestran que esta relación resulta más significativa en marcas de productos con posicionamientos hedónicos y simbólicos como los pantalones vaqueros o los jugos de fruta que con marcas de productos funcionales (i.e. Erdem & Swait, 1998). De hecho, Erdem, Swait y Louviere (2002) comprueban que marcas de pantalones vaqueros (posicionadas con atributos simbólicos y hedónicos) poseen un alto riesgo percibido, razón por la cual la credibilidad previa en la marca contribuirá a disminuir este riesgo.

Por su parte, Baek, Kim y Yu (2010) comprueban que la credibilidad de marca disminuye el riesgo percibido tanto en productos con alta auto-expresión simbólicos y hedónicos (como zapatos de vestir o perfumes), como en productos con baja auto-expresión funcionales (como baterías de autos o medicación para el dolor de cabeza). Sin embargo, los autores encuentran que esta relación entre credibilidad de marca y riesgo percibido es más fuerte en productos simbólicos y/o hedónicos. Similares resultados obtuvieron

Hanzaee y Taghipourian (2012) con teléfonos móviles de prestigio (simbólicos/hedónicos) y chicles (funcional), donde se observa cómo la credibilidad contribuye a reducir el riesgo percibido de ambos productos, pero con más fuerza en los teléfonos móviles de prestigio (posicionados simbólica y hedónicamente) (Mort & Drennan, 2007; Whitten, Hightower, & Sayeed, 2014; Kwak, Kwon, & Lim, 2015). Mientras tanto, Gilaninia, Ganjinia, Moridi y Rahimi (2012) encuentran que la relación entre credibilidad y riesgo percibido se da de manera más frecuente para marcas de prestigio, posiblemente por ser marcas simbólicas que se posicionan en la mente de los consumidores en base a la imagen social que permiten alcanzar. Es decir, para marcas con posicionamientos hedónicos y/o simbólicos (como Apple, Harley Davidson, Rolex o Chanel), la mayor credibilidad en la marca disminuirá el riesgo percibido (riesgos psicológicos y riesgos sociales), ya que la credibilidad va de la mano de mayor prestigio (Gilaninia, Ganjinia, Moridi, & Rahimi, 2012) y de mayor confianza en el correcto desempeño de la marca. Por el contrario, en marcas con posicionamientos funcionales (como Energizer o Advil) la reducción será significativamente menor por el hecho de que los riesgos de partida son menores (Kerr & Oliver, 2015).

En consecuencia, se afirma que, en marcas hedónicas y simbólicas, la influencia de la credibilidad sobre el riesgo es mayor.

H9b: La influencia de la credibilidad de marca en el riesgo percibido diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas hedónicas y simbólicas que en las funcionales.

Con esto finaliza el análisis de efecto moderador del atributo predominante de la marca en las distintas relaciones propuestas en nuestro modelo. A continuación, se revisa el efecto moderador que el nivel de implicación con el producto tiene en las relaciones del modelo causal propuesto.

3.2. Papel moderador de la variable “Implicación”

La segunda variable moderadora de las relaciones del modelo causal planteado es la implicación. En efecto, existen diferencias en el grado de implicación que los consumidores sienten hacia distintas categorías y/o marcas de productos, lo que convierte a la implicación en una variable viable para la segmentación en marketing (Zaichkowsky, 1994; Martin, 1998; Bruwer & Buller, 2013; Atkinson & Rosenthal, 2014; Koschate-Fischer, Cramer, & Hoyer, 2014), además de ser reconocida como una de las principales variables en la investigación del consumidor (Martin, 1998).

Una de las primeras definiciones de implicación en el contexto del marketing es la proporcionada por Day (1970), quien la define como “el nivel de interés general en el objeto, o la centralidad del objeto en la ego-estructura de la persona” (p.45). Posteriormente, Bloch (1982) proporciona una definición de la implicación con el producto más amplia y completa: “un estado inobservable que refleja la cantidad de interés, excitación o apego emocional evocado por el producto en un individuo en particular” (p. 413). Por su parte, para Park y Young (1986, pág. 11), la implicación con el producto es vista como el grado de relevancia personal o importancia del producto; mientras que para Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger (2011), la implicación del producto es “la importancia personal del producto, que se determina por la medida en la que el producto es interesante e importante para el consumidor” (p. 37).

Así, se puede afirmar que la implicación se refiere al grado de identificación psicológica y afectiva, así como a los vínculos emocionales que el consumidor tiene con una categoría de producto específica. Por lo tanto, la complejidad e intensidad de las actitudes y sentimientos de los consumidores hacia las marcas con las que están altamente implicados, va más allá de la preferencia de una marca sobre otra (Martin, 1998). Además, el nivel de implicación con un producto está determinado por el grado de riesgo que la selección o compra del producto tiene en sus consumidores (Voorn, Hegner, & Pruyn, 2015). Es decir, si el riesgo económico, funcional, psicológico, o social (Dholakia, 2001) del producto a comprar es alto, la implicación también lo será ya que los consumidores se preocupan por el alto riesgo. Por el contrario, si el riesgo en la

decisión de compra es bajo, los consumidores no se verán muy implicados con el producto ya que si no les va bien es poco lo que arriesgan. Además, en categorías de mayor implicación, los consumidores buscan más información (Dholakia, 1998), e invierten más tiempo y esfuerzo en procesar y comparar dicha información (Celsi & Olson, 1988) de lo que lo hacen en categorías de baja implicación (Hoyer, 1984). De ahí que siguiendo a Kim, Yan y Han (2016) pueda hablarse de categorías de producto de alta implicación, tales como automóviles; y categorías de productos de baja implicación (tales como café). Así pues, este principio aplica no solamente a marcas o productos independientes, sino a categorías de productos que comparten niveles similares de riesgo.

Por tanto, se pueden clasificar las decisiones de los consumidores en: (i) baja implicación y (ii) alta implicación (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016), y con menor frecuencia, se reconoce un tercer nivel, que es de implicación media o moderada (Charters & Pettigrew, 2006). Para este estudio consideraremos las dos clasificaciones más estudiadas:

- (i) Cuando un producto es de baja implicación, la decisión de su adquisición presenta muy bajo o ningún riesgo como consecuencia de su compra (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). Además, los consumidores no muestran motivación para procesar la información relacionada con productos en categorías de baja implicación (Hanzaee & Taghipourian, 2012), por lo que su conocimiento de la marca es menor (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017). Entre categorías de producto de baja implicación cabe mencionar cerveza (Sood & Zaichkowsky, 2015), champú (Zbid, Wooldridge, Ahmed, & Benlian, 2010), café (Kim & Dong Hyun Y, 2015), leche (Atkinson & Rosenthal, 2014) y cereal (Zaichkowsky, 1985).
- (ii) Cuando una compra es de alta implicación, requiere mucha información antes de tomar una decisión, y alto grado de convencimiento de que se está tomando la decisión correcta (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). De hecho, a mayor nivel de implicación y mientras más alto sea el riesgo percibido en

la compra, más extensiva será la búsqueda de información (Schiffman & Kanuk, 2003; Jin & Koh, 1999). Entre categorías de producto de alta implicación cabe mencionar automóviles, pantalones vaqueros (Martin, 1998), teléfonos inteligentes (Atkinson & Rosenthal, 2014) y ropa de moda (O'Cass, 2004).

El nivel de implicación puede variar de una persona a otra (Bruwer & Buller, 2013; Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017) puesto que es inherente a cada persona. Sin embargo, existen tendencias marcadas en relación a la implicación que la mayoría de consumidores sienten hacia determinadas categorías de productos o marcas (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011), como se evidencia por ejemplo en el trabajo de Zaichkowsky (1985), en el que productos costosos y tecnológicamente más desarrollados como autos o calculadoras fueron clasificados como de alta implicación, mientras que productos de alta rotación como el café o los cereales fueron clasificados como de baja implicación.

La presente tesis doctoral divide las marcas obtenidas en categorías de productos de alta y baja implicación para analizar este efecto moderador de esta variable, ya que como se mencionó, la implicación se refiere al grado de identificación psicológica y afectiva, así como a los vínculos emocionales que el consumidor tiene con una categoría de producto o con una marca específica (Martin, 1998). Adicionalmente, la implicación se concibe generalmente como una propiedad de la relación entre una persona y una categoría de producto, más que hacia una posesión específica (Ball & Tasaki, 1992).

A continuación, se plantea la moderación de la variable implicación en los antecedentes del apego a la marca.

3.2.1. Moderación de la variable “implicación” en los antecedentes del apego emocional hacia la marca

Se revisa ahora el efecto moderador que la variable implicación tiene en la relación entre los cuatro antecedentes del apego a la marca (personalidad de la marca, calidad

percibida, notoriedad de la marca y la credibilidad de la marca) y el apego a la marca, de acuerdo con el modelo causal propuesto.

Antes de revisar estas relaciones, es importante mencionar que a pesar de que en la literatura de comportamiento del consumidor existen muchas similitudes entre apego e implicación, conceptualmente son distintos (Ball & Tasaki, 1992; Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Japutra, Ekinci, Simkin, & Nguyen, 2014). Entre las diferencias que existen entre apego a la marca e implicación a la misma, Japutra, Ekinci, Simkin y Nguyen, (2014) mencionan las siguientes: (i) En primer lugar, los procesos de autodesarrollo de los consumidores que abarcan todo su ciclo de vida, están directamente asociados con el apego y no con la implicación. (ii) En segundo lugar, el apego a la marca se relaciona con los recuerdos y las experiencias de autodefinición tanto anteriores, presentes, como futuras, mientras que la implicación se refiere únicamente al presente. (iii) En tercer lugar, el apego se refiere a la fase de consumo, mientras que la implicación se refiere a la fase de adquisición del producto. (iv) En cuarto lugar, el apego emocional a la marca abarca el ámbito emocional, mientras que la implicación abarca el ámbito cognitivo. Así pues, queda claro que aunque son conceptos que tienen ciertas similitudes, en su esencia son distintos.

Se ha hablado ya sobre la importancia que tiene la creación del apego emocional hacia las marcas, y una manera de lograrlo es calzando la personalidad de la marca con la del consumidor; sin embargo, las implicaciones que la auto congruencia de la marca tiene en el apego a la misma son complejas y varían de acuerdo con el nivel de implicación que se tiene con el producto, así como con el tipo de auto-congruencia (ajuste de la personalidad de la marca con el yo real del consumidor, versus con el yo ideal del consumidor) (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). En este mismo sentido, Richins, Bloch y McQuarrie (1992) afirman que la implicación está motivada por el grado en el que el producto u objeto se relaciona con el yo del consumidor y / o el placer que recibe de este.

Así, en términos de implicación, la marca no debe ser solamente visible, sino que también debe expresar una declaración simbólica sobre el consumidor que sea

congruente con la identidad que este tiene de sí mismo (Martin, 1998). Para Kaufmann, Petrovici, Filho y Ayres (2016), la implicación fortalece la relación entre la autocongruencia real y el apego emocional hacia la marca. Es decir, marcas con una marcada personalidad en una o más de sus categorías (sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y/o aspereza), generarán más apego si esta personalidad es congruente con la imagen que tienen de sí mismos. Por otro lado, no olvidemos que podemos sentir apego por todo tipo de categorías de productos, incluso las de baja implicación (Belaid & Behi, 2011). No obstante, para categorías de producto de alta implicación, el consumidor requiere de mucha información antes de tomar su decisión dado los riesgos presentes en la compra (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). Esto provoca que sea más complicado para marcas de alta implicación (con las que estamos poco familiarizados) tomar la decisión de compra, siendo un factor previo decisivo que exista coherencia entre la personalidad de la marca y la del comprador. Por el contrario, para productos de baja implicación, resulta más fácil encontrar la congruencia entre la personalidad de la marca y la del sujeto, desarrollando apego hacia las mismas de manera más ágil por el mismo hecho de que se requiere menor esfuerzo (Voorn, Hegner, & Pruyn, 2015), además, está comprobado que los productos de alta implicación no necesariamente generan mayor afecto hacia la marca en comparación con los productos de baja implicación (Fetscherin & Heilmann, 2015).

En suma, si asociamos la implicación con la familiaridad, y el apego y la congruencia con la marca con los valores del individuo (Vargo & Lusch, 2004), cabe concluir que contextos de baja implicación favorecerán el apego. De hecho, Bouhleb, Mzoughi, Hadiji y Slimane (2011) afirman que mientras más implicado está un consumidor con una categoría de producto, más negativo es el efecto de la personalidad de la marca en el apego hacia la misma. De este modo se puede afirmar que el efecto de la personalidad de marca en el apego hacia la misma será más fuerte en productos de baja implicación.

H1c: La influencia de la personalidad de marca en el apego a la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con baja implicación que en categorías con alta implicación.

El siguiente antecedente del apego a la marca con el que se analiza el efecto moderador de la variable implicación, es la calidad percibida. Así pues, la calidad percibida como ya se mencionó, es el juicio que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad general de un producto (Zeithaml, 1988), es decir, se basa en evaluaciones subjetivas que los consumidores realizan sobre los productos (Yoo & Donthu, 2001). Por otro lado, el apego a la marca se define como la fuerza del nexo que conecta a la marca con el yo de cada consumidor (Park C. , MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). Mientras más alta sea la calidad de la relación con la marca, es decir, mientras los consumidores vean a la marca como una compañera satisfactoria para una relación a largo plazo, mayor será el apego que sienten hacia ella (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Dennis, Papagiannidis, Alamanos, & Bourlakis, 2016).

Sobre esta base, Gursoy, Chen y Chi (2014) manifiestan que la implicación con la marca tiene un efecto positivo en la percepción sobre su calidad, como lo demuestran en su estudio sobre la formación de lealtad hacia destinos turísticos. Adicionalmente, Jillapalli y Jillapalli (2014) afirman que la calidad percibida está positivamente relacionada con la intensidad del apego hacia la marca especialmente para productos educativos (de alta implicación). Esta afirmación es corroborada por Dennis, Papagiannidis, Alamanos y Bourlakis (2016), quienes indican que la calidad percibida y la reputación de una marca causan apego hacia la misma. De hecho, quienes sienten fuerte apego están más implicados y exigen mayor calidad y mejores estándares para su satisfacción (Dennis, Papagiannidis, Alamanos, & Bourlakis, 2016).

En la misma línea, Lin, Chen y Hung (2011) en su estudio para una categoría de productos de alta implicación, bicicletas de media y alta gama en Taiwán, comprobaron que el valor de marca (dentro del que se encuentra la calidad percibida) influye de manera positiva tanto en la implicación, como en el apego hacia la marca. Además, encontraron que la implicación tiene un efecto positivo en el apego, por lo que afirman que un alto valor de marca llevará hacia un alto apego por parte de los consumidores, quienes estarán dispuestos a comprar e invertir en estas marcas, y mantener su relación con ellas. Esta

relación hace que los productos sean importantes para los consumidores, lo que se traduce en un elevado nivel de implicación (Lin, Chen, & Hung, 2011).

Igualmente, la calidad percibida de productos intangibles de alta implicación (por ejemplo servicios médicos o financieros) también se correlaciona de manera positiva y muy fuerte con el apego emocional de los clientes hacia la marca. Así lo demuestran Levy e Hino (2016) en su estudio para una categoría de productos de alta implicación, los productos financieros, demostrando la existencia de correlaciones positivas y directas entre la implicación y el apego hacia la marca, así como entre implicación y calidad de servicio.

De lo dicho se desprende que es para marcas/categorías de productos con los que el consumidor se siente más implicado, para los que la calidad percibida es más importante a la hora de generar apego. Por el contrario, para marcas/categorías de producto hacia las que el consumidor se siente más indiferente (menos implicación), como podría ser una lata de atún (Heath, 2001), la calidad es menos importante, ya que se espera que todas las marcas de un cierto nivel tengan una calidad aceptable, por lo que no nos preocupamos de la calidad, y, consecuentemente su impacto en el apego de marca baja.

Por tanto, es factible plantear que, en marcas de alta implicación, la relación entre calidad percibida y apego es mayor, como señala la siguiente hipótesis.

H2c: La influencia de la calidad percibida en el apego a la marca diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.

El tercer antecedente del apego a la marca con el que se analiza el efecto moderador de la variable implicación, es la notoriedad de marca; notoriedad que hace referencia a la fuerza del nodo de la marca en la memoria (Rossiter & Percy, 1987), o como lo expresa Aaker (1991), a la habilidad que tiene un consumidor para reconocer o recordar a la

marca como parte de una categoría de productos determinada, donde el reconocimiento y recordación son fundamentales (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001).

De hecho, el recuerdo de marca es la forma más común de medir su notoriedad (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006), y la notoriedad es una condición necesaria para la creación de imagen de marca (Keller, 1993). Cuando la marca tiene una imagen firme en nuestra memoria, es más fácil que se le puedan fijar asociaciones de marca (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006). Por definición, la notoriedad de marca es un grado muy básico de conocimiento, y el conocimiento juega un papel muy importante en la elección de productos y servicios, de la misma manera que la notoriedad juega un papel importante en el recuerdo y el reconocimiento (Saleem, Rahman, & Umar, 2015). Es más, incluso la calidad percibida se basa en ocasiones en la notoriedad, ya que muchos consumidores creen que si ellos están familiarizados con alguna marca, seguramente es porque esta invierte mucho en publicidad, y si eso es posible, debe ser gracias a que la marca obtiene ganancias, lo que a su vez significa que sus consumidores están satisfechos con el producto ya que seguramente sea bueno (Macdonald & Sharp, 2000). Así, la notoriedad de la marca se creará a través de visibilidad continua, lo que permite aumentar la familiaridad y asociaciones poderosas en relación con lo que la marca ofrece así como con la experiencia de compra (Keller, 2008; Severi & Ling, 2013).

Radder y Huang (2008) en un estudio realizado en Sudáfrica, afirman que existe mayor notoriedad en productos de alta implicación que en productos de baja implicación. Para lograr este resultado, la publicidad es fundamental. Dicha opinión es compartida por Sirgy, Dong-jin, Johar y Tidwell (2008), quienes afirman que la notoriedad se logra fácilmente a través de la publicidad, mientras que el apego emocional hacia la marca se consigue con mayor dificultad a partir de una notoriedad inicial.

De esta manera, está demostrado que la notoriedad de marca provoca más apego, y esto sucede en mayor medida en el caso de marcas/categorías de productos con los que el consumidor está altamente implicado. Por ejemplo, para categorías de productos como seguros o zapatos deportivos, en los que la implicación es fuerte, se observa que si aumenta la notoriedad crecerá el apego de manera más fuerte a si se trata de marcas

cuya compra entraña menos riesgo, y por tanto, suponen menos grado de implicación (por ejemplo chocolates). En este segundo escenario (categorías de producto de baja implicación) se aprecia como el grado de notoriedad de las marcas reviste menor importancia (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006; Mohebi & Khani, 2014), con lo que cabe esperar que la influencia de esta variable sobre el apego no sea tan potente.

En base a lo argumentado en líneas previas, cabe plantear la siguiente hipótesis de moderación.

H3c: La influencia de la notoriedad en el apego a la marca diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.

El último antecedente de apego a la marca con el que se analiza el efecto moderador de la variable implicación, es la credibilidad de marca. Para ello, partimos del hecho de que la credibilidad es un mecanismo importante a través del cual las marcas pueden influir en la elección de los consumidores (Kemp & Bui, 2011). De manera amplia, Erdem y Swait (2004) la definen como la credibilidad de las intenciones de una entidad en un momento determinado que posee dos componentes principales: confiabilidad y experiencia. En definitiva, la credibilidad mide si los consumidores ven a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace, como preocupada por sus clientes, y como agradable (Keller, 2012).

Por otro lado, como ya se ha mencionado, el apego a la marca corresponde al nexo emocional existente entre el consumidor y la marca (Bozzo, Merunka, & Moulins, 2003). De acuerdo con Kemp y Bui (2011), comportamientos de compra reiterativos llevan hacia un compromiso con la marca donde los consumidores pueden desarrollar apego hacia la misma. Por otro lado, manifiestan que si los clientes creen en una marca, la comprarán de manera repetida y se comprometerán con ella, lo que a su vez ayuda a la construcción y cultivo de la imagen que los clientes tienen de sí mismos (Kemp & Bui, 2011). De esta forma, se evidencia una cercana relación entre credibilidad y apego.

La vinculación credibilidad-apego parece encontrarse en diversos estudios que abordan categorías de producto de baja implicación. Así, en un estudio realizado por Louis y Lombart (2010) sobre el impacto de la personalidad de la marca Coca Cola, se encontró que la credibilidad era una parte esencial en la escala de confianza (Gurviev & Korchia, 2002), con una influencia muy positiva en el apego a la marca. Resulta pertinente mencionar que Coca Cola es considerada como una marca de baja implicación dada la importancia personal y el valor de la categoría de acuerdo con la definición de Zaichkowsky (1985). En efecto, la baja cantidad de información cognitiva y emocional necesaria para la decisión de compra lleva a clasificar las bebidas refrescantes como de baja implicación (Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007). Así, considerando Coca Cola como un producto de baja implicación tal y como indican los autores basándose en la tabla de Zaichkowsky, se constata que la credibilidad que conlleva el nombre de marca (Coca-Cola) lleva a amarla y comprarla. Esto es, la marca genera un gran apego por la gran credibilidad hacia la misma, a pesar de la baja implicación que conlleva su compra. Este resultado corrobora los obtenidos por Petty y Cacioppo (1981), quienes afirman que en condiciones de alta implicación, el contenido de los mensajes son más importantes en cuanto a la persuasión de una marca, mientras que en contextos de baja implicación, la credibilidad y atractivo de los mensajes son lo más importante.

En la misma línea Keller (2012) sostiene como la credibilidad puede ser crítica en la respuesta de los consumidores a categorías de producto baja implicación (por ejemplo periódico o cadena televisiva). De esta manera, la credibilidad se convierte en un importante elemento en la decisión de compra cuando los consumidores carecen de la motivación o habilidad para realizar una elección más informada. Esto no significa que credibilidad no sea importante cuando se trata de comprar productos de alta implicación, donde los consumidores también buscan marcas con alta credibilidad (Keller, 2012). Sin embargo, la tendencia mayoritaria en la literatura otorga más importancia a la credibilidad en marcas de baja implicación, ya que como se mencionó, esta credibilidad se convierte en un decisor de compra cuando los consumidores no quieren invertir mucho esfuerzo en la toma de decisión y más bien automatizan el proceso de compra hasta convertirlo en intuitivo, al decidirse por marcas en las que

creen y con las que se estrechan lazos a lo largo del tiempo hasta convertirse en apego (Heath, 2001). Por tanto, la vinculación entre credibilidad y apego será mayor para categorías/marcas de baja implicación. Con lo dicho, se plantea la siguiente hipótesis.

H4c: La influencia de la credibilidad de marca en el apego a la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con baja implicación que en categorías con alta implicación.

Con esto concluye el análisis moderador del nivel de implicación hacia la categoría de productos en los antecedentes del apego a la marca presentes en el modelo causal propuesto, y pasamos a analizar el efecto moderador que el nivel de implicación hacia la categoría de productos tiene en los efectos del apego a la marca.

3.2.2. Moderación de la variable “implicación” en los efectos del apego emocional hacia la marca

A continuación se revisa el efecto moderador que la variable implicación tiene en la relación entre los tres efectos del apego a la marca (lealtad a la marca, intención de compra y riesgo percibido) con el apego a la marca, de acuerdo con el modelo causal propuesto.

En primer lugar, se analiza el efecto moderador de la variable implicación en la relación entre apego a la marca y lealtad. Para ello, es necesario resaltar el papel crítico de la lealtad en la supervivencia de los negocios (Stepchenkova, 2010), además de ser uno de los indicadores más importantes de su éxito (Sun, Chi, & Xu, 2013).

Para Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci (2010), la lealtad del consumidor hacia una marca, y su disposición a pagar un precio alto para obtenerlo, puede ser predicho por el apego emocional hacia esta. Así, el apego emocional hacia la marca se considera un determinante crítico de la lealtad a la marca (Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009; Grisaffe & Nguyen, 2011).

Según Holland y Baker (2001), clientes experimentados y con alta implicación con alguna categoría de producto, tienden a ser leales a la marca; lo que podría suponer un problema en aquellos productos de baja implicación, como las bebidas gaseosas. En efecto, en categorías de producto de baja implicación los consumidores pueden cambiar de marca con mayor frecuencia siendo menos leales a las mismas (Saleem, Rahman, & Umar, 2015). Por el contrario, para productos de alta implicación, en los que existe riesgo de una gran pérdida económica o psicológica (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012), cabe esperar mayores niveles de lealtad una vez se establezca vinculación/apoyo de marca. Por tanto, se encuentra que hay una correlación directa y positiva entre la implicación de los clientes y el apego emocional en productos de alta implicación, como podrían ser los productos financieros (Levy & Hino, 2016), mientras que, por el contrario, para productos de baja implicación como el champú, se obtienen bajos índices de lealtad (Zbid, Wooldridge, Ahmed, & Benlian, 2010).

Las conclusiones apuntadas obedecen a que alto nivel de implicación en la compra lleva a reducir el número de marcas competidoras en la mente del consumidor, y hacer más factible la recompra de marcas previamente favorecidas (Dick & Basu, 1994). Además, para ciertas categorías de productos de alta implicación (como los productos de lujo), se observa que los consumidores ponen cada vez mayor énfasis en el valor emocional al realizar sus decisiones de compra (Jung Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012); lo que influye en que las marcas de lujo busquen el apego emocional en un esfuerzo para cultivar lealtad a largo plazo (Cailleux, Mignot, & Kapferer, 2009). Así las marcas de lujo, cuya compra es de alta implicación, saben que el establecimiento de relaciones fuertes con sus clientes creando previamente apego emocional resulta clave para lograr una lealtad sostenible (Jung Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012).

Con lo argumentado en líneas previas, se propone la siguiente hipótesis de moderación del nivel de implicación.

H5c: La influencia del apego a la marca en la lealtad hacia la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo

más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.

El siguiente efecto moderador que se analiza es el de la variable implicación en la relación entre apego a la marca e intención de compra; relación que posee especial relevancia para las organizaciones a la hora de identificar aquellas variables que afectan a la decisión de compra de los consumidores, ya que dicha información permite reducir costos y mejorar las utilidades, lo que a su vez influye en el desempeño de muchas áreas dentro de las empresas (Mohebi & Khani, 2014).

Se entiende por intención de compra a la tendencia y disposición del consumidor para realizar una compra de una compañía específica (Dees, Bennett, & Villegas, 2008; Ha & Stoel, 2009; Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013). Si bien no son sinónimos las intenciones de compra y los comportamientos de compra, las intenciones de los consumidores son muy importantes ya que guían sus comportamientos (Ajzen, 2001).

Por su parte, el apego a la marca es ese vínculo que conecta a la marca con las emociones y con la imagen que los consumidores tienen de sí mismos, y explica algunos comportamientos de los consumidores, como por ejemplo, la intención de comprar repetidamente un producto (Lin, Chen, & Hung, 2011); o cuando los fanáticos de algún equipo por el apego que sienten hacia este, tienen la intención de comprar productos patrocinados por este para demostrar su apoyo (Madrigal, 2001; Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013).

En resumen, los clientes que sienten apego emocional hacia una marca están más dispuestos a comprarla y recomendarla a otros (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012); incluso el apego se refleja en la intención de comprar productos originales y no falsificados (Kaufmann, Petrovici, Filho, & Ayres, 2016).

Por otro lado, la implicación está reconocida como una de las variables más importantes en la investigación del consumidor (Martin, 1998), que a su vez posee valor predictivo

de experiencias de consumo (intención de compra), las que pueden incluso incluir dimensiones afectivas (Evrard & Aurier, 1996).

Lin, Chen y Hung (2011) encuentran que para los compradores de bicicletas, la implicación con el producto tiene una influencia positiva en el apego hacia la marca. En la misma línea se ha obtenido que los consumidores altamente implicados tienen mayor inclinación a invertir esfuerzo cognitivo evaluando una marca y comprándola más (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). La implicación con un producto es visto como el grado de importancia y relevancia personal del producto (Park & Young, 1986). Por lo tanto, para sentir un fuerte apego hacia una marca, es necesario tener un alto grado de implicación previo, lo que en última instancia asegura la lealtad, la misma que con frecuencia se expresa a través de la compra repetida de un producto (Gursoy, Chen, & Chi, 2014).

Todo lo argumentado en líneas previas permite plantear la siguiente hipótesis de moderación del nivel de implicación en la relación entre el apego a la marca y la intención de compra.

H6c: La influencia del apego a la marca en la intención de compra diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.

El último efecto moderador de la variable implicación que se analiza dentro de los efectos del apego emocional hacia la marca, es en la relación entre apego a la marca y riesgo percibido. Tomamos como punto de partida la definición de Peter y Ryan (1976) de riesgo percibido como la expectativa subjetiva de pérdida, sumada a la clásica de Bauer (1960), quien define el riesgo percibido como un riesgo subjetivo que surge de la incertidumbre de consecuencias negativas.

Por otra parte, defendemos la definición de implicación, como “La relevancia personal de un objeto sobre la base de necesidades, valores e intereses inherentes”

(Zaichkowsky, 1985, pág. 342). De este modo, la implicación se entiende como la importancia, interés, apego y/o motivación hacia un objeto (Laroche, Vinhal Nepomuceno, & Richard, 2010). Así, Zaichkowsky (1994) propone, dentro de su visión bidimensional de la implicación, que la implicación afectiva está asociada con la relevancia personal del producto, como resultado del apego emocional.

Para Voorn, Hegner y Pruyn (2015), el grado de implicación con un producto está determinado por el nivel de riesgo existente en la selección y compra; para lo que hay que tener en cuenta que los riesgos pueden ser de naturaleza monetaria, social, o psicológica (Hanzaee & Taghipourian, 2012; Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

La importancia de la relación entre implicación y riesgo percibido se observa en varios estudios (Chaudhuri, 2000; Xue, 2008; Laroche, Vinhal Nepomuceno, & Richard, 2010); incluso está demostrado que las marcas pueden disminuir el riesgo percibido, pero no la preocupación sobre el desempeño del producto.

Así pues, se encuentra que para categorías de productos de alta implicación (como un teléfono inteligente o un automóvil), los consumidores utilizan mayor información y están interesados en saber más sobre el producto; mientras que para categorías de producto de baja implicación (como el pan o la leche) los consumidores tienden a simplificar su elección, y utilizar estrategias de reducción de riesgo (Lockshin, Jarvis, d'Hauteville, & Perrouty, 2006). En los primeros (productos de alta implicación) el riesgo percibido es mayor. Esta argumentación es defendida por Jin y Koh (1999), quienes manifiestan que altos niveles de implicación y de riesgo percibido en la compra van asociados con una mayor búsqueda de información sobre el producto, especialmente cuando la imagen del consumidor está asociada con el producto, o cuando el producto tiene atractivo emocional o valor simbólico. En este sentido, Hanzaee y Taghipourian (2012) manifiestan que cuando la implicación personal es baja en relación a una categoría de productos, los consumidores no se ven motivados a procesar información sobre la categoría en general, ya que sienten que corren menos riesgo.

En base a lo argumentado en líneas previas, se plantea la siguiente hipótesis moderadora del nivel de implicación en la relación entre apego a la marca y riesgo percibido.

H7c: La influencia del apego a la marca en el riesgo percibido diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.

Con esto concluye el análisis moderador de la variable implicación en los efectos del apego a la marca presentes en el modelo causal propuesto, y pasamos a analizar el efecto moderador que la variable implicación podría presentar en dos relaciones adicionales del modelo planteado.

3.2.3. Moderación del resto de relaciones del modelo de apego a la marca de la variable "implicación"

La primera relación adicional a analizar es la existente entre la personalidad de la marca y la lealtad a la misma, y el efecto moderador que en esta relación tiene la variable implicación.

La personalidad de marca es uno de los constructos de asociaciones de marca más estudiado, debido a que los consumidores dotan a las marcas de características humanas que conforman la personalidad de marca. Dicha personalidad está compuesta por cinco dimensiones: sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y aspereza (Aaker, 1997). Así la personalidad de marca permite que las marcas se diferencien, aumenten la preferencia y mejoren la confianza y lealtad (Fournier, 1998); de tal forma que mientras una marca es más asociada con características humanas, más satisfechos y leales estarán sus consumidores (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Varios estudios encuentran relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores (Mengxia, 2007; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012; Khani, Imanikhah, Gheysari, Kamali, & Ghorbanzadeh, 2013;

Esmaeilpour, 2015). De hecho, Hanzaee y Taghipourian (2012) manifiestan que la lealtad a la marca se desarrolla cuando la marca es congruente con la personalidad o imagen de sí mismos que tienen los consumidores, o cuando la marca ofrece beneficios únicos y gratificantes que el consumidor busca. Por otro lado, las estrategias centradas en desarrollar y consolidar la implicación hacia la marca se preocupan en políticas y acciones para atraer y mantener el interés de los consumidores en marcas específicas (Andersen, 2005). Todo esto en un contexto en el que la implicación se conceptualiza desde la familiaridad, mientras la congruencia con la marca, desde los valores del individuo (Vargo & Lusch, 2004). Por este motivo somos fieles a marcas que nos son familiares, marcas con las que tenemos una relación de largo plazo, en las que se construyó lentamente su personalidad y con las que eventualmente desarrollamos lealtad (Levy & Hino, 2016).

Asimismo, el grado de implicación determina el nivel de motivación del consumidor para buscar información y conocer más sobre el producto o servicio. Así, en la compra de productos de alta implicación, los consumidores no sólo van a buscar más información sobre el producto, sino que encontrarán menos alternativas aceptables y utilizarán un mayor número de criterios para la elección del producto, que cuando se trata de comprar productos con bajo nivel de implicación (Schiffman, O'cass, Paladino, & Carlson, 2013). Además, como ya se mencionó, las marcas de baja implicación son marcas que representan un riesgo menor (Voorn, Hegner, & Pruyn, 2015), y por lo tanto requieren de menor cantidad de información o alternativas que buscamos antes de realizar la compra (Celsi & Olson, 1988; Dholakia, 1998), por lo que serles fiel es más cómodo ya que implica menos esfuerzo, riesgo y tiempo.

Por tanto, es factible enunciar la siguiente hipótesis de moderación del nivel de implicación en la relación entre la personalidad de marca y la lealtad.

H8c: La influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con baja implicación que en categorías con alta implicación.

Finalmente, se revisa la última moderación del nivel de implicación en la relación existente entre la credibilidad de la marca y el riesgo percibido.

Las marcas deben tener la función y voluntad de entregar continuamente lo que han prometido (Kemp & Bui, 2011); una marca con credibilidad minimiza el riesgo y aumenta la confianza del consumidor (Knox, 2004). La implicación se ha estudiado como un indicador clave de estados de motivación personal hacia un objeto, situación o acción (Baek & King, 2011). Por otro lado, como ya se mencionó, el riesgo percibido hace referencia al riesgo subjetivo que surge de la incertidumbre sobre consecuencias negativas relacionadas con la adquisición de un producto o servicio (Bauer, 1960).

Baek y King (2011) afirman que la implicación puede teóricamente vincularse con la credibilidad a la marca ya que tanto implicación como credibilidad se centran en la incertidumbre del consumidor. Ambos términos (credibilidad e implicación) crecen o disminuyen de la mano. Como Aaker (1991) afirma, marcas creíbles conllevan riesgos menores, lo cual puede aumentar la valoración que los consumidores dan a las marcas. Al revisar aquellas investigaciones en las que está presente la relación entre la credibilidad de la marca y el riesgo percibido en distintos tipos y / o categorías de productos con diferentes niveles de implicación, encontramos, una primera línea de investigación, que corrobora la hipótesis que plantea que la credibilidad de marca influye negativamente en el riesgo percibido (Baek & King, 2011), sin que la variable implicación ejerza ninguna influencia. En la misma línea, un estudio realizado por Hanaee y Taghipourian (2012) también encuentra que la credibilidad influye de manera significativa y negativa en el riesgo percibido, tanto en categorías de alta como de baja implicación.

Una segunda línea de investigación trabajada por autores como Erdem y Swait (1998) sí que atribuye un papel importante a la implicación que exista con el producto/marca cuando se trata de vincular credibilidad y riesgo percibido, ya que encuentran mayor fuerza en esta relación entre productos de mayor implicación como los pantalones vaqueros, que en los de baja implicación como los refrescos. Así, trabajos como el de

Baek y King (2011), concluyen que el efecto de la credibilidad de marca en el riesgo percibido es más fuerte en condiciones de alta que de baja implicación.

Por su parte, Shenkar y Yuchtman-Yaar (1997) manifiestan que mientras más creíbles son las señales del posicionamiento de un producto, menor será el riesgo percibido por los consumidores. Esto sucederá especialmente para marcas con las que el consumidor se implica, ya que para estas marcas la credibilidad es algo importante. De tal modo, si el consumidor está altamente implicado con la marca y esta es creíble, el riesgo percibido disminuirá. Por el contrario, si el consumidor no se implica, que la marca sea o no creíble no es tan relevante. Por tanto, en contextos de baja implicación, el efecto de la credibilidad de la marca en la disminución del riesgo percibido en dicha marca no será tan relevante. Con esto se puede establecer la siguiente hipótesis en cuanto a la moderación de la implicación en la relación entre credibilidad y riesgo percibido.

H9c: La influencia de la credibilidad de marca en el riesgo percibido diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.

Tras plantear todas las hipótesis en relación con las variables moderadoras propuestas para este estudio, a continuación, se expone el modelo causal con las variables moderadoras.

3.3 Modelo propuesto y conclusiones del capítulo

Las Figuras 3.1 y 3.2 recogen el modelo causal propuesto, donde se exponen, junto a las relaciones iniciales propuestas, las variables moderadoras de atributos más relevantes de la marca (Figura 3.1), así como de nivel de implicación hacia la categoría de productos (Figura 3.2).

Figura 3. 1 Modelo de antecedentes y efectos del apego a la marca con la variable moderadora de atributos más relevantes de la marca

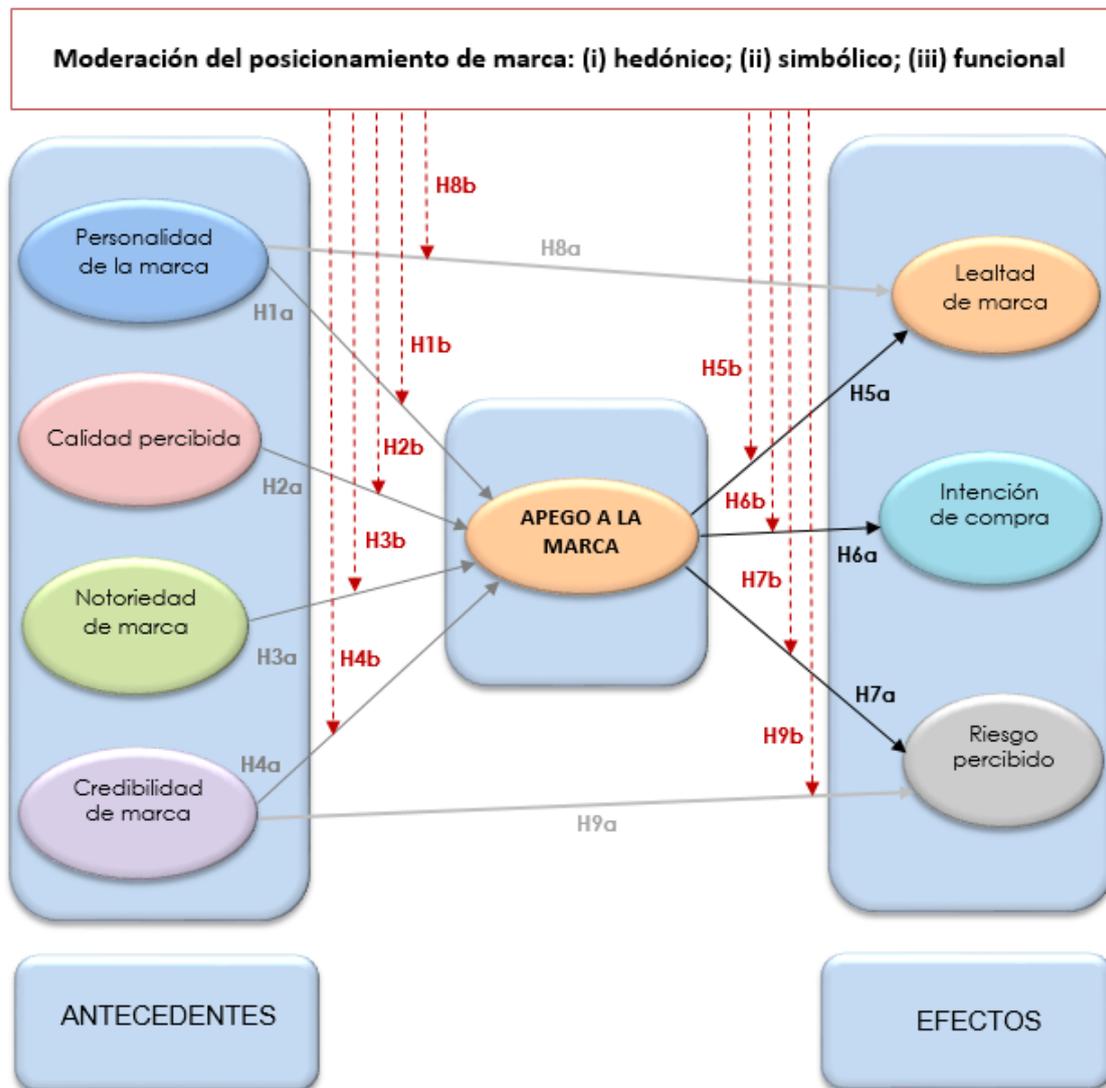
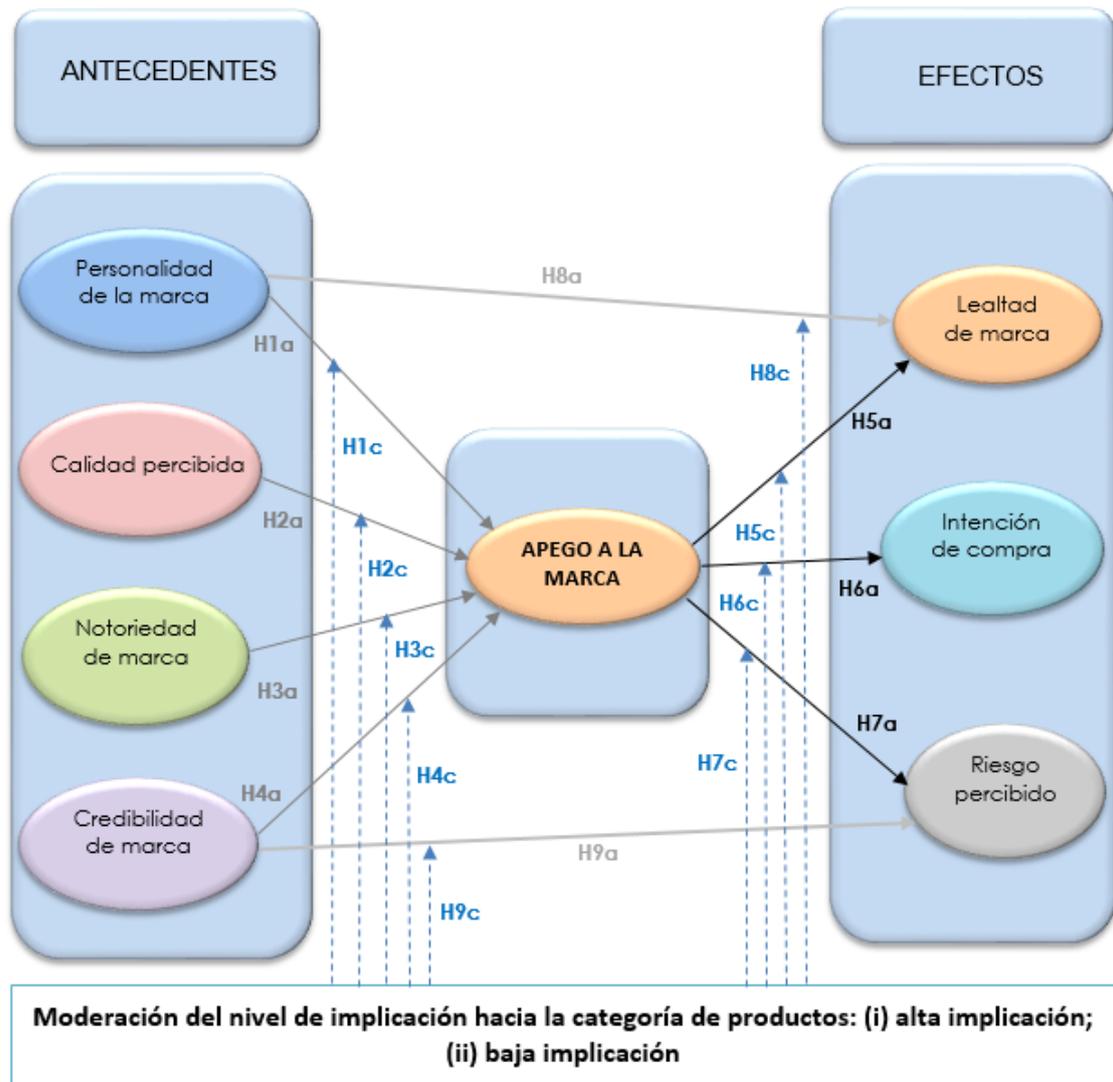


Figura 3. 2 Modelo de antecedentes y efectos del apego a la marca con la variable moderadora de nivel de implicación hacia la categoría de productos



Una vez planteado el modelo completo a estudiar, se procede a exponer en el siguiente capítulo la metodología con la que se ha llevado a cabo el estudio.

Capítulo 4: Justificación, población, muestra, instrumentos de medida y herramienta estadística de análisis de datos

Una vez expuesto el marco conceptual que da apoyo al modelo expuesto en la presente tesis, se aborda en este capítulo (i) una justificación de los sectores objeto de este estudio, (ii) seguido de un análisis de la población y distribución muestral, antes de pasar a revisar (iii) los instrumentos de medida utilizados para la recolección de datos, y finalmente, (iv) revisar las herramientas estadísticas de análisis de datos.

4.1 Justificación de los sectores objeto de estudio

En este apartado se justifica la razón de ser de los sectores estudiados, en las dos tandas de recolección de datos, antes de pasar a revisar la población y muestra de este estudio.

Este estudio no partió con ningún sector o categoría de producto o servicio específico sobre el que investigar puesto que se pretendía estudiar las categorías a las que pertenecieran las marcas que primero viniesen a la mente de nuestros encuestados, para luego organizarlas y proceder a analizar la información. Además, los encuestados pertenecerían a las dos ciudades más grandes de Ecuador que además de su tamaño, representan grupos culturalmente diferentes ligados a su origen andino en el caso de Quito, y costeño en el caso de Guayaquil, que presentan características demográficas y psicográficas muy diferentes.

De esta manera, no tendríamos necesariamente información de productos por los que los consumidores tengan un fuerte apego emocional, de hecho, es posible que ni siquiera sientan apego por la marca que mencionan, sino que simplemente sean marcas que incitan recuerdo, o de las que tal vez tenían algún estímulo cercano o reciente al momento de responder la encuesta. Ello ofrecía la posibilidad de probar nuestro modelo

causal no solamente en categorías de productos diferentes, sino además entre consumidores de un entorno cultural diferente, lo que hace que los hallazgos de esta investigación puedan ser aplicados a un rango más amplio de categorías y contextos culturales, características que se convierten en la debilidad de muchos estudios cuando están ausentes (Tsai, 2011).

Así pues, no solamente son marcas por las que no necesariamente sienten apego nuestros encuestados, sino que además tampoco tienen que ser marcas que tengan un efecto marcado en los otros conceptos a valorar como lealtad, credibilidad o riesgo percibido. De esta manera, la comparación de los resultados de la aplicación del modelo causal en estas categorías resulta interesante en vista de que se ha sugerido que la categoría de producto influye en algunos efectos como confianza en la marca, lealtad a la marca o ejecución de la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Por ello las relaciones planteadas no necesariamente coinciden en todas las categorías estudiadas (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). En todo caso, se puede afirmar que ciertas marcas tienen un nivel de recuerdo mayor en las distintas categorías, información que no era objetivo principal de esta investigación, pero que sin embargo se obtuvo y consta en el siguiente epígrafe.

De esta manera, las categorías con mayor recuerdo y presencia entre los encuestados fueron en orden de importancias (i) cuidado personal y del hogar, (ii) alimentos y bebidas, (iii) tecnología, (iv) ropa y calzado, (v) vehículos, (vi) servicios y (vii) otros que incluían una serie de productos que no se enmarcaban dentro de las categorías anteriores, pero que tampoco eran los suficientemente numerosos como para justificar la creación de una categoría propia (Tabla 4.1). Puesto que no todas las categorías de productos tuvieron una representación lo suficientemente robusta, se utilizaron las cuatro categorías con mayor cantidad de respuestas para ser utilizadas en este estudio (alimentos y bebidas, tecnología, cuidado personal o del hogar, y ropa y calzado), categorías que en gran medida coinciden con las estudiadas por Proksch, Orth, & Bethge (2013) en su modelo para desenredar la influencia de la ansiedad y seguridad del apego en la formación del apego a las marcas.

Tabla 4. 1 Categorías de productos mencionados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	357	25.1
Tecnología	298	21.0
Cuidado personal o del hogar	415	29.2
Ropa y Calzado	195	13.7
Vehículos	83	5.8
Servicios	63	4.4
Otros	9	0.6

Nota: (n=1420).

Debido a la importancia que ciertos productos tecnológicos tienen en nuestras vidas, se decidió en una segunda etapa, de manera complementaria, recolectar información orientada no solamente hacia una categoría específica de producto, sino que además consultar dentro de dicha categoría la marca de preferencia de los encuestados, ya que se espera que el conocimiento previo de la categoría de producto determine el tipo de evaluación que el estímulo de marca evocará (Chaudhuri & Holbrook, 2001). La categoría en cuestión es la de los teléfonos móviles (o celulares, como se les conoce popularmente en Ecuador), categoría que ha sido muy estudiada en relación a los distintos conceptos objeto de este estudio (Snoj, Korda, & Mumel, 2004; Vincent, 2006; Fedorinkhin, Park, & Thomson, 2008; Lam & Shankar, 2014; Yao, Chen, & Xu, 2015), información que se recolectó esta vez en la tercera ciudad más grande del Ecuador, Cuenca.

En resumen, se trabajará con cinco categorías de productos: (i) alimentos y bebidas, (ii) tecnología, (iii) cuidado personal y del hogar, (iv) ropa y calzado y (v) teléfonos móviles. A continuación, encontramos el detalle de la población y muestra del estudio.

4.2 Población y muestra

En este epígrafe revisaremos información sobre la población y muestra de las dos tomas de datos de nuestro estudio, la primera completamente abierta en cuanto a marcas y

categorías, y más basada en el recuerdo, y la segunda cerrada en cuanto a categoría de producto, y basada en preferencias.

- (i) Para la primera recolección de información de campo se aplicó una encuesta telefónica mediante un muestreo aleatorio simple a 1420 habitantes de las ciudades de Quito y Guayaquil, las más pobladas de Ecuador. El cuestionario se estructuró con preguntas cerradas tipo Likert de 7 puntos. Únicamente algunas de las preguntas socio – demográficas y la primera marca que le viene a la mente fueron preguntas abiertas. En anexos encontramos el cuestionario, la tabla y los algoritmos utilizados para determinar la clase social (Anexos 3, 4 y 5 respectivamente).

El detalle del perfil de la muestra se muestra en la Tabla 4.2.

Tabla 4. 2 Perfil de la primera recolección muestral

Género	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	999	70.4
Masculino	421	29.6
MUESTRA 1ª recolección muestral	1420	100
Edad		
13 a 18 años	140	9.9
19 a 29 años	304	21.2
30 a 45 años	446	31.6
46 a 60 años	342	24.1
Más de 61 años	156	10.9
NR	32	2.3
Actividad Principal		
Estudiante	231	16.3
Trabajador	38	2.7
Empleado	329	23.2
Negocio propio	170	12.0
Profesional	151	10.7
Ama de casa	378	26.5
Jubilado	80	5.6
Desempleado	10	0.7
NS/NR	33	2.3
Ciudad		
Quito	630	44.4
Guayaquil	790	55.6
Nivel socioeconómico		
Bajo	317	22.3
Medio-Bajo	310	21.8
Medio-Medio	483	34.0
Medio-Alto	252	17.7
Alto	28	2.0
NS/NR	30	2.1

Nota: (n=1420). Población: 4'799 899. Error muestral: 2.6%

De la recolección de datos, se escogieron las cuatro categorías más numerosas (alimentos y bebidas, tecnología, cuidado personal o del hogar, y ropa y calzado, como se observa en la Tabla 4.1). A pesar de que la categoría de ropa y calzado cuenta con 195 participantes, y de acuerdo con Barrett (2007, pág. 820) se deben rechazar muestras menores a 200 para los SEM, debido a la cercanía con la muestra mínima de 200 sugerida por Barrett (2007), se tomó en consideración. Además, y de acuerdo con Bagozzi & Yi (2012), una muestra para un SEM debe ser superior a 100.

Finalmente, dentro del detalle de la muestra de la primera recolección de datos, vemos el detalle de las marcas más populares dentro de las cuatro categorías con mayor cantidad de respuestas, categorías que son las que se utilizarán para el modelo causal propuesto (Tabla 4.3).

Tabla 4. 3 Perfil de las marcas más populares en las categorías más elegidas en la primera recolección muestral

Categoría	Marca	Frecuencia	% dentro de la categoría
Alimentos y bebidas	Coca Cola	83	23.2
	Nestlé	68	19.0
	La Favorita (aceite)	31	8.7
Tecnología	Sony	137	46.0
	LG	103	34.6
	Samsung	41	13.8
Cuidado personal o del hogar	Yanbal	56	13.5
	Deja (detergente)	47	11.3
	Avon	46	11.1
Ropa y calzado	Nike	67	34.4
	Adidas	33	16.9
	Marathon (ropa y accesorios deportivos)	24	12.3

Los resultados de las marcas de preferencia de nuestro estudio muestran que en la categoría de alimentos y bebidas, de las 49 marcas mencionadas, el 23.2% de las ocasiones la marca preferida fue Coca Cola, lo cual no sorprende, seguida de Nestlé con un 19% de preferencia y en un lejano tercer lugar por La Favorita, marca ecuatoriana de aceites de cocina. Por su parte, la categoría de tecnología,

estuvo menos fragmentada, se mencionaron 10 marcas, las dos más fuertes fueron Sony y LG como se puede observar en la Tabla 4.3, seguido en un lejano tercer lugar por Samsung.

En relación a la categoría de cuidado personal o del hogar, esta se encuentra fragmentada en 58 marcas, de las cuales dos de las tres con más repetición pertenecen a cosméticos de venta por catálogo (Yanbal y Avon), y una al detergente más vendido en Ecuador (Deja). Finalmente, en la categoría de ropa y calzado, se nombraron 29 marcas, de las cuales las tres más populares pertenecen a calzado (Nike y Adidas) o ropa y accesorios (Marathon) deportivos.

(ii) En la segunda recolección de información de campo se aplicó la misma encuesta pero, en esta ocasión, aplicada personalmente mediante un muestreo aleatorio estratificado a 664 habitantes de clase media típica de la ciudad de Cuenca, la tercera más poblada de Ecuador, de las cuales 657 resultaron válidas. El cuestionario, como ya se mencionó, se estructuró con preguntas cerradas tipo Likert de 7 puntos. En esta ocasión no se preguntó cuál es la primera marca que le viene a la mente al encuestado, sino más bien, cuál es su marca favorita de teléfono móvil.

El detalle del perfil de la muestra se puede observar en la Tabla 4.4, y el detalle de las marcas más populares, en la Tabla 4.5.

Tabla 4. 4 Perfil de la muestra de la segunda recolección muestral (categoría telefonía móvil)

Género	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	339	51.6
Masculino	318	48.4
MUESTRA 2ª recolección muestral	657	100
Edad		
10 a 18 años	198	30.1
19 a 29 años	279	42.5
30 a 45 años	130	19.8
46 a 60 años	45	6.8
Más de 61 años	5	0.8
NR	0	0

Nota: (n=657). Población: 505.585. Error muestral: 3.8%

En vista de que la encuesta se aplicó en la vía pública, se logró mejor representatividad de género, sin embargo, existe mayor concentración etaria. Para finalizar, veremos cuáles fueron las marcas preferidas dentro de este público.

Tabla 4. 5 Perfil de las marcas de telefonía móvil más populares en la segunda recolección muestral

Categoría	Marca	Frecuencia	% dentro de la categoría
Telefonía móvil	iPhone	288	43.8
	Samsung	244	37.1
	Nokia	48	7.3

Se puede observar que de las 10 marcas mencionadas, el predominio lo tienen el iPhone de Apple y Samsung, seguido en un lejano tercer lugar por Nokia.

Los datos recolectados se agrupan en tres muestras diferentes que serán utilizadas para las distintas partes del estudio. Así tenemos (i) primero una muestra para testear el modelo causal de manera global, a sabiendas de que incluye a cinco categorías de productos, (ii) luego una muestra que estará dividida atendiendo al posicionamiento de marca sobre la que han opinado los encuestados, y (iii) finalmente una tercera muestra en la que las categorías de productos estarán divididas en dos grupos en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, de acuerdo con el siguiente detalle:

- (i) En primer lugar, para testear el modelo causal propuesto de antecedentes y consecuencias del apego a la marca, se utiliza una muestra que está dividida en cinco categorías de acuerdo con lo explicado de las dos recolecciones de datos. Así, esta primera muestra queda definida tal y como muestra la Tabla 4.6.

Tabla 4. 6 Muestra global para el contraste del modelo causal de antecedentes y consecuencias del apego a la marca en distintas categorías de productos

Categoría de productos	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	357	18.6
Tecnología	298	15.5
Cuidado personal o del hogar	415	21.6
Ropa y Calzado	195	10.1
Teléfonos móvil	657	34.2
MUESTRA GLOBAL	1922	100

Nota: (n=1922).

- (ii) En segundo lugar, se establece la muestra que se emplea para analizar el efecto moderador de la variable posicionamiento del atributo más importante de marca dentro de las relaciones propuestas en el modelo causal. Para esto, es preciso dividir a la muestra en marcas hedónicas, funcionales y simbólicas de acuerdo con la imagen percibida por cada marca a través de sus acciones de marketing (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Utilizando la metodología de clasificación de múltiples criterios para grupos predefinidos nominales (Zopounidis & Doumpos, 2002), se procedió a clasificar las marcas mencionadas en la recopilación de datos en hedónicas, funcionales y simbólicas. Para ello, se contó con la colaboración de cinco expertos profesionales y docentes del área del marketing, quienes recibieron una descripción por escrito de los tres tipos de atributos, y un listado con las marcas participantes para que se realice la clasificación. En el caso de que dos atributos obtuvieran dos votos, se buscó un sexto experto para dirimir entre las dos opciones, y así se obtuvo la muestra que se muestra en la Tabla 4.7. En los anexos 6 y 7 se encuentra la descripción entregada a los expertos para la clasificación, así como los resultados obtenidos en la clasificación de cada marca mencionada.

Tabla 4. 7 Muestra para el contraste del efecto moderador por posicionamiento del atributo más importante de la marca dentro del modelo causal de antecedentes y consecuencias del apego a la marca

Atributo de la marca	Frecuencia	Porcentaje
Hedónica	463	24.1
Funcional	1066	55.5
Simbólica	393	20.4
MUESTRA GLOBAL	1922	100

Nota: (n=1922).

(iii) La tercera muestra es la que se utiliza para medir el efecto moderador del nivel de implicación (alta o baja) en las distintas categorías de productos analizados, ya que como se mencionó en el capítulo anterior, se ha encontrado diferencias en el grado de implicación que los consumidores sienten hacia distintas categorías y/o marcas de productos, lo que convierte a la implicación en una variable viable para la segmentación en marketing (Zaichkowsky, 1994; Martin, 1998; Bruwer & Buller, 2013; Atkinson & Rosenthal, 2014). Si bien el nivel de implicación puede variar de persona a persona (Martin, 1998; Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017), existen tendencias marcadas en relación a la implicación que la mayoría de consumidores sienten hacia determinadas categorías de productos o marcas (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011).

De esta manera, se propone que hay categorías con las que nos vemos más implicados que otras, pero eso tiene mucho que ver con el riesgo que la compra implica (Voorn, Hegner, & Pruyn, 2015), y en función de eso con la cantidad de información o productos que buscamos antes de realizar la compra (Celsi & Olson, 1988; Dholakia, 1998), así por ejemplo si vamos a comprar un vehículo, nos implicamos más en la compra, que si vamos a comprar pan.

Se dividió a la muestra en dos grandes grupos partiendo de las categorías investigadas (alimentos y bebidas, tecnología, cuidado personal o del hogar, ropa y calzado, y teléfonos móvil). Así se encuentra que los productos y marcas de la

categoría de alimentos y bebidas generalmente son de baja implicación como es el caso de las gaseosas (Saleem, Rahman, & Umar, 2015), cerveza, caramelos (Voorn, Hegner, & Pruyn, 2015), café, cereal (Zaichkowsky, 1985), leche (Atkinson & Rosenthal, 2014), pan (Ahmed, y otros, 2004) o alimentos y bebidas en general (Martin, 1998; Marterson, 2007). De la misma manera, la gran mayoría de productos y marcas que pertenecen a la categoría de cuidado personal y del hogar como champú (Zbid, Wooldridge, Ahmed, & Benlian, 2010), aspirina o detergente (Voorn, Hegner, & Pruyn, 2015), son consideradas de baja implicación. Mientras que la categoría de tecnología dentro de la que puede incluirse a los teléfonos móviles suele ser considerada de alta implicación (Zaichkowsky, 1985; Hanzaee & Taghipourian, 2012; Atkinson & Rosenthal, 2014). Finalmente, productos de la categoría ropa y calzado como la ropa de moda (O'Cass, 2004; Voorn, Hegner, & Pruyn, 2015), también son considerados de alta implicación debido sobre todo al riesgo social y psicológico que su compra conlleva. Por tanto, en función de la tendencia observada, se clasificó a las categorías estudiadas en alta y baja implicación de acuerdo con la Tabla 4.8.

Tabla 4. 8 Muestra para el contraste del efecto moderador nivel de implicación dentro del modelo causal de antecedentes y consecuencias del apego a la marca

Categoría de productos	Frecuencia	Porcentaje	Alta	Baja
			implicación	implicación
Alimentos y bebidas	357	18.6		357
Tecnología	298	15.5	298	
Cuidado personal o del hogar	415	21.6		415
Ropa y Calzado	195	10.1	195	
Teléfonos móvil	657	34.2	657	
MUESTRA GLOBAL	1922	100	1150	772

Nota: (n=1922).

A continuación revisaremos las escalas utilizadas en el instrumento de medida, antes de revisar las herramientas de análisis de datos, con lo que se finaliza este capítulo.

4.3 Instrumento de medida (escalas utilizadas)

En este apartado se revisan las escalas utilizadas para medir los conceptos incluidos en el modelo planteado, (i) empezando por la escala del apego a la marca, (ii) personalidad de marca (iii) lealtad y notoriedad de marca, para finalmente (iv) revisar la escala de credibilidad de marca, riesgo percibido e intención de compra.

Cabe señalar que las escalas de medida utilizadas se aplicaron con pequeñas modificaciones de sus originales para adaptarlas de mejor manera al contexto en el que serían aplicadas.

- (i) Así para medir el apego emocional a la marca, se utilizó la escala de 10 ítems propuesta por Thomson, MacInnis y Park (2005). Se consideraron además las escalas de Lacoeyilhe (2000) y Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci (2010) que como se pudo observar en el cuadro 1.9, también son bastante populares. Sin embargo, debido a los resultados positivos de fiabilidad y validez que obtuvieron al proponer la escala, así como a la rigurosidad utilizada para su planteamiento y popularidad entre otros investigadores incluso en estudios recientes (So, Parsons, & Yap, 2013; Mohebi & Khani, 2014; Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015; Yao, Chen, & Xu, 2015; Levy & Hino, 2016), se decidió utilizar la mencionada escala de Thomson, MacInnis y Park (2005).

- (ii) Para medir la personalidad de marca, se empleó la escala de 15 ítems comprimida en cinco ítems de Aaker (1997), en vista de su popularidad en la comunidad científica, y resultados de fiabilidad y validez demostrados en repetidas ocasiones (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Bouhleb, Mzoughi, Hadji, & Slimane, 2011; Ramaseshan & Stein, 2014; Esmailpour, 2015; Srivastava & Sharma, 2016). Los 5 indicadores utilizados reflejan la propuesta de simplificación de la escala de su autora (Aaker, 1997), para lo que se agrupó

los ítems que podían ser tratados como equivalentes (Bagozzi & Yi, 2012). Los indicadores de la escala de personalidad a la marca se agruparon de la siguiente manera: (i) el indicador de sinceridad, es el fruto de la agrupación de los ítems, con los pies en la tierra, honesta, saludable y alegre; (ii) el indicador de emoción surge de agrupar los ítems atrevida, enérgica, imaginativa y actualizada; (iii) el indicador de capacidad, surge de la fusión de los ítems de marca confiable, inteligente y exitosa; (iv) el indicador de refinamiento es el resultado de los ítems de marca de clase alta y encantadora; y finalmente, (v) el indicador aspereza surge de los ítems de marca para el aire libre y fuerte (Aaker, 1997).

De esta manera, la escala de 15 indicadores se redujo a 5 (sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y aspereza). Con esta acción, se puede probar el modelo con muestras más pequeñas y también se mitiga algunos de los errores en los elementos (Bagozzi & Yi, 2012). Se observa que varios autores (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Bouhlej, Mzoughi, Hadiji, & Slimane, 2011; Ramaseshan & Stein, 2014; Esmailpour, 2015; Srivastava & Sharma, 2016) realizan esta simplificación de la escala de personalidad de la marca de la misma manera, al utilizar medidas compuestas de los indicadores de personalidad en diversos estudios. Se verificó la consistencia interna de las medidas compuestas a través del α de Cronbach como se observa en la tabla 4.9., donde se observa que dicha consistencia interna de la escala al utilizar en las medidas compuestas es satisfactoria.

Tabla 4. 9 Consistencia interna de los indicadores de personalidad de la marca a través del alpha de Cronbach (CA) en las cinco categorías de productos

Medidas compuestas	Alpha de Cronbach
Sinceridad	0.79
Emoción	0.72
Capacidad	0.70
Refinamiento	0.74
Aspereza	0.68
Personalidad compuesta (5 indicadores)	0.80

(iii) La lealtad de marca y notoriedad / asociaciones de marca se midieron mediante tres y cinco ítems respectivamente, a partir de la propuesta de Yoo & Donthu

(2001) para medir el valor de marca multidimensional. En línea con estos autores, la escala de medición de lealtad se diseñó para medir la lealtad hacia una marca específica más que para medir directamente la lealtad como comportamiento, para lo cual partieron del trabajo desarrollado por Beatty & Kahle (1988). Esta escala ha sido utilizada en varios estudios (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011; Hsiao, Hsu, Chu, & Fang, 2014; Mohebi & Khani, 2014; Guido & Peluso, 2015; Santos, Goncalves Filho, Brandao, & Souki, 2015).

(iv) Finalmente, para medir la credibilidad de marca, riesgo percibido e intención de compra utilizamos la propuesta de Baek, Kim y Yu (2010), que es una adaptación de los trabajos de Erdem y Swait, (1998, 2004), Erdem, Swait y Louviere (2002) y Erdem, Swait y Valenzuela (2006). Vale mencionar que la escala de Baek, Kim y Yu (2010) también ha sido utilizada en otros estudios (Hwang & Han, 2014; Hwang, Han, & Choo, 2015; Lee & Luster, 2015).

El detalle de las escalas con sus respectivos ítems se encuentra en la Tabla 4.10.

Tabla 4. 10 Escalas de medida utilizadas

Autores (Año)	Constructos	Variables
Thomson, MacInnis y Park (2005)	Apego a la marca (Brand Attachment)	AP1 Cariñoso AP2 Querido AP3 En paz AP4 Amistoso AP5 Apegado AP6 Unido AP7 Conectado AP8 Apasionado AP9 Encantado AP10 Cautivado
Aaker, Jennifer (1997)	Personalidad de marca	PC1 Sinceridad PC2 Emoción PC3 Capacidad PC4 Refinamiento PC5 Aspereza
Yoo y Donthu (2001) (valor de marca multidimensional)	Lealtad de marca	LM1 Me considero leal a esta marca X LM2 Esta marca X sería mi primera elección LM3 No compro otras marcas si esta marca X no está disponible
	Notoriedad / Asociaciones de marca	NA1 Puedo conocer esta marca X entre otras marcas competidoras sin problema NA2 Estoy al corriente de esta marca X NA3 No me cuesta evocar en mi mente las características de esta marca X NA4 Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de esta marca X

Baek, Kim y Yu (2010)	Credibilidad de marca	<p>NA5 Tengo dificultad en imaginar esta marca X en mi mente*</p> <p>CM1 Esta marca X entrega lo que promete</p> <p>CM2 Las afirmaciones sobre el producto realizadas por esta marca X son creíbles</p> <p>CM3 En el tiempo, mis experiencias con esta marca X me llevan a esperar que cumpla sus promesas</p> <p>CM4 Esta marca X está comprometida a entregar lo que ofrece</p> <p>CM5 Esta marca X tiene un nombre en el que puedes confiar</p> <p>CM6 Esta marca X tiene la habilidad de entregar lo que promete</p>
	Riesgo percibido	<p>RP1 Necesito mucha más información sobre la marca X antes de comprarla</p> <p>RP2 Nunca sabré que tan buena es la marca X antes de comprarla</p> <p>RP3 Para darme cuenta de que tal es la marca X tendría que utilizarla varias veces</p>
	Intención de compra	<p>IC1 Nunca compraría esta marca X*</p> <p>IC2 Consideraría seriamente comprar la marca X</p> <p>IC3 Qué tan probable es que compre la marca X</p>

Nota: Escalas de 7 puntos de Likert.

(*) Nota: las variables IC1 y NA5 utilizan código reverso, siendo modificados para su tratamiento informático

A continuación, se explican las herramientas de análisis de datos utilizadas para este estudio, con lo que finaliza este capítulo.

4.4 Herramienta estadística de análisis de datos

El último punto a revisar en este capítulo expone el procedimiento y las técnicas estadísticas empleadas. En este sentido, (i) se comenzó por realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) en el que verificar la bondad de ajuste del modelo, la fiabilidad y validez del instrumento, para a continuación (ii) testar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés), y finalmente, (iii) verificar el efecto de las variables moderadoras mediante la invarianza del instrumento de medida.

Los programas a utilizar para las distintas operaciones son EXCEL, SPSS 21 y EQS 6.1, y las operaciones se realizan por separado para cada una de las muestras a utilizarse en este estudio.

Para empezar, como ya se mencionó, se realizó un AFC, en el que:

- a. En primer lugar, se analizan algunos datos de la salida para verificar la bondad de ajuste; para lo cual primero se revisan (i) el Chi cuadrado, que en este caso debe ser superior a .05 para rechazar la hipótesis nula; (ii) la matriz residual de covarianzas, en la que los residuos se agrupan hacia el centro cuando el ajuste es bueno; (iii) el RMSEA (*Root mean square of error approximation*), indicador que mientras más pequeño mejor, de preferencia debe ser inferior a 0.05 como indicador de un buen ajuste; (iv) el CFI (*Comparative fit index*) que de preferencia debe estar sobre .90; (v) se revisa además si existen correlaciones superiores a la unidad; o (vi) cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1); y (vii) si hay estimaciones negativas de las varianzas; (viii) finalmente en función del ajuste del modelo se decide si es necesario re especificar o no el modelo con la ayuda del multiplicador de Lagrange y el test de Wald.
- b. El siguiente paso es determinar la fiabilidad del instrumento, a pesar de que el uso de SEM hace que esta práctica sea innecesaria o redundante, debido a que la información que se provee en las cargas del factor y en el error de las varianzas ya está por así decirlo incorporada la fiabilidad (Bagozzi & Yi, 2012, pág. 16); sin embargo, en vista de que aún existe la costumbre de demostrar la fiabilidad de manera más tradicional, y por ser aún exigencia de muchas revistas científicas, se determinará la fiabilidad del instrumento a través de tres indicadores: (i) primero el coeficiente de α de Cronbach (1951), que es una de las medidas de fiabilidad más utilizadas y en el que cuanto más parte de la varianza la causa el factor, mejor es el instrumento de medida. Los valores aceptables del α de Cronbach varían dependiendo del autor, así, Nunnally & Bernstein (1994; pág. 265-6) sostienen que debe ser de .70 o más, mientras que Carmines & Zeller (1979, pág. 51) manifiestan que debe ser de .80 o más. (ii) El siguiente indicador a verificar es el de la fiabilidad compuesta (CR por sus siglas en inglés), esta tiene en cuenta la influencia que un concepto tiene sobre otro en torno a la fiabilidad y no considera por separado a los conceptos como lo hace el α de Cronbach. La interpretación de la fiabilidad compuesta es similar a la del α de Cronbach, es decir, el punto de corte es .70. (Bagozzi & Yi, 2012) (iii) El último indicador de fiabilidad del instrumento por verificar es el de la varianza extraída promedio

(AVE por sus siglas en inglés). Esta medida de fiabilidad me permite saber cuánto representa lo que explica el factor versus lo que no explica. Se espera que los valores del AVE sean superiores a .50 (Fornell & Larcker, 1981). Con estos tres criterios de fiabilidad se puede conocer si las escalas de medida para cada factor son fiables.

- c. En la tercera etapa del AFC, se verifica la validez del instrumento, para lo cual, (i) primero se verifica la validez convergente, es decir, el grado en que los indicadores de un constructo determinado comparten una alta proporción de la varianza. Primero se revisa que las cargas de los factores de todos los ítems sean significativas; luego se revisa el tamaño de las cargas estandarizadas de los factores, para lo cual debemos revisar que en promedio por factor sean mayores a 0.70 de acuerdo con los criterios de Hair, Anderson, Tatham y Black (1998), y de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) que cada una individualmente sea superior a 0.60, aunque en modelos grandes con muchas variables latentes e indicadores, ocasionalmente se pueden encontrar cargas de hasta .50 dentro de un contexto en el que en general el ajuste sea bueno (Bagozzi & Yi, 2012, pág. 17). Los valores muy bajos se eliminan uno por uno en cada factor y se estiman luego de cada eliminación los datos para ver cómo afectan al modelo, hay que tener en cuenta que las escalas son socialmente sensibles, y por lo tanto aquello que sirve en una cultura puede no hacerlo en otra. Finalmente dentro de la validez convergente se revisan los multiplicadores de Lagrange por si estos muestran mejoras significativas que no afecten drásticamente la integridad del modelo. (ii) También verificamos la validez discriminante, la que hace referencia al grado en que un constructo es realmente distinto de los demás constructos. Hay varias formas de verificar la validez discriminante, en este estudio se realizará el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), que consiste en calcular un intervalo de confianza para la covarianza de dos errores entre dos factores, y también se realizará el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981) que me dice cuánto muestran los indicadores de cada factor.

Una vez realizado el AFC, (i) se llevó a cabo el análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés). (ii) Una vez que se obtienen los datos, se verifica nuevamente la bondad de ajuste con los pasos del literal a del AFC; (iii) luego se revisa si los parámetros estimados son significativos, y si no hay que realizar cambios, (iv) con esta información, se interpretan los resultados del contraste de las hipótesis planteadas.

Con esta información estamos listos para realizar el último paso, en el que se verifica el efecto de las variables moderadoras mediante un análisis multi-grupo. Antes de iniciar el análisis multi-grupo se debe estimar un AFC de la muestra global así como de las independientes para cada efecto moderador en estudio, esto es, (i) en el primer caso para cada uno de los atributos de las marcas (funcional, hedónica y simbólica), y (ii) en el segundo caso, para los dos niveles de implicación (alto y bajo). Esto nos permite verificar que el ajuste es bueno en todos los grupos, así como en el global.

Constatada la bondad de ajuste de todos los grupos, se realiza el análisis multi-grupo, es decir el análisis en el que simultáneamente se estima el AFC de todos los grupos en los que se analiza el efecto moderador (tres grupos en el posicionamiento por atributo preeminente, y dos en el nivel de implicación) con lo que se verifica que el ajuste simultáneo sea bueno. Superada esta etapa, se incorporan las restricciones (constraints) de que todas las cargas factoriales son iguales. Esto nos sirve para determinar si el modelo empeora significativamente con la imposición de las restricciones de igualdad, de no ser así, se puede asumir la invarianza equal factor loadings (Marsh & Hocevar, 1985; Aldás-Manzano, 2013). De lo contrario, con ayuda del multiplicador de Lagrange, se busca la invarianza parcial, la que exige al menos dos cargas factoriales iguales por factor (Byrne, Shavelson, & Muthén, 1989).

Una vez que se constata que el instrumento de medida es invariante en su nivel equal factor loadings, se procede a realizar la prueba estructural, para lo que se añaden las ecuaciones y las restricciones sobre las relaciones planteadas. Finalmente luego de la estimación estructural multi-grupo se evalúan los resultados para identificar si el efecto moderador propuesto es significativo, y de serlo, se comprobará en las estimaciones

estructurales que previamente se obtuvo de cada grupo, si el efecto moderador se encuentra en la dirección propuesta, para lo que se analiza la intensidad de la relación entre los grupos estudiados (Aldás-Manzano, 2013)

Con el procedimiento de análisis de datos a seguir claro, pasamos al siguiente capítulo en el que constan los resultados obtenidos en cada etapa del análisis cada una de las 5 categorías de productos analizados.

Capítulo 5: Resultados

A partir de la información sobre la muestra, categorías a investigar y procedimiento de análisis de la información, se continúa en este capítulo con el AFC, SEM y análisis multi-grupo para medir si existe un efecto de las variables moderadoras propuestas (posicionamiento por atributo preeminente de la marca y nivel de implicación de la categoría de producto) dentro de las relaciones causales planeadas en el capítulo 3, para finalmente tratar las conclusiones, implicaciones gerenciales, limitaciones y futuras líneas de investigación en el último capítulo, con lo que concluye este trabajo de investigación.

5.1 Fiabilidad y validez del instrumento de medida. Análisis factorial confirmatorio

Para validar la fiabilidad y validez del instrumento de medida se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC), y luego se estimó el modelo estructural (SEM) de la base de datos general (n = 1922) que contiene los datos de las cinco categorías de productos seleccionadas: (i) alimentos y bebidas (n = 357), (ii) tecnología (n = 298), (iii) cuidado personal o del hogar (n = 415), (iv) ropa y calzado (n = 195), y (v) teléfonos móvil (n = 657), en el que se testeó las hipótesis H1a, H2a, H3a, H4a, H5a, H6a, H7a, H8a y H9a de la propuesta integradora del modelo de antecedentes y efectos del apego a la marca.

Para empezar se realizó el AFC del modelo causal propuesto, con el fin de verificar la bondad de ajuste del modelo y validar el instrumento de medida a través de la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas (Gerbing & Anderson, 1988). Así, lo primero que se hizo al obtener los resultados iniciales del AFC fue revisar su ajuste y re-especificarlo para que este mejore ya que casi siempre los modelos necesitan alguna re-

especificación para tener un mejor ajuste (Anderson & Gerbing, 1988). En este caso, se re-especificó el modelo, tomando en cuenta de manera preferente las sugerencias del test de Wald (Buse, 1982), para lo que se eliminó las cargas estandarizadas más pequeñas, tratando en lo posible de conservar la integridad del instrumento, y en consecuencia, el ajuste mejoró.

Así se observa en primer lugar el número de grados de libertad, y se comprueba que hay más datos que parámetros a estimar (224df). Luego se verifica que los valores de la χ^2 son adecuados en relación al tamaño de la muestra utilizada, lo que indica un buen ajuste, aunque la χ^2 es un estadístico insuficiente debido a que entre otras cosas es muy sensible al tamaño muestral, y resulta difícil obtener ajustes de modelos satisfactorios conforme aumenta el tamaño de la muestra (Bagozzi & Yi, 2012). Las medidas de bondad de ajuste del modelo (NFI = 0.92; NNFI = 0.91; CFI = 0.93 y IFI = 0.93) son óptimas, ya que superan 0.90 que se reconoce como el valor desde el que se puede hablar de un excelente ajuste (Bentler, 1992), la RMSEA de 0.06 se encuentra dentro de los parámetros aceptables entre 0.03 y 0.08 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

No se encontró correlaciones superiores a la unidad, tampoco se encontró cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1), no hay estimaciones negativas en las varianzas, y todas las t apuntan a estimaciones significativas (Tabla 5.1). El detalle de los resultados del AFC individuales realizados para cada categoría de productos por separado (alimentos y bebidas, tecnología, cuidado personal o del hogar, ropa y calzado, y teléfonos móvil) se encuentra en anexo 8.

Tabla 5. 1 Validación de las medidas del modelo causal – fiabilidad y validez convergente: global

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.670**	31.935	0.87	0.87	0.59
	AP4	0.769**	38.509			
	AP5	0.874**	46.663			
	AP6	0.848**	44.509			
	AP7	0.637**	29.889			
Personalidad	PC3	0.670**	30.449	0.78	0.79	0.56
	PC4	0.789**	37.588			
	PC5	0.775**	36.702			
Lealtad a la marca	LM1	0.748**	34.506	0.76	0.76	0.62
	LM2	0.822**	38.352			
Calidad percibida	CP1	0.807**	39.829	0.80	0.80	0.66
	CP2	0.819**	40.609			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.756**	32.417	0.63	0.64	0.50
	NA4	0.594**	25.655			
Credibilidad de marca	CM2	0.781**	39.239	0.88	0.88	0.60
	CM3	0.782**	39.314			
	CM4	0.746**	36.757			
	CM5	0.784**	39.524			
	CM6	0.771**	38.579			
	Riesgo percibido	RP1	0.803**			
RP2		0.849**	42.306			
RP3		0.775**	37.558			
Intención de compra	IC2	0.807**	32.985	0.73	0.73	0.57
	IC3	0.706**	29.307			

N = 1922; χ^2 (224df) = 1876.75 ($p < .01$); NFI = 0.92; NNFI = 0.91; CFI = 0.93; IFI = 0.93; RMSEA = 0.06
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Para validar el instrumento de medida, se verificó la fiabilidad de la escala con tres indicadores, (i) el Coeficiente α de Cronbach (1951), (ii) el análisis de fiabilidad compuesta CR (Fornell & Larcker, 1981), y (iii) la Varianza extraída promedio AVE (Fornell & Larcker, 1981).

- (i) Los valores del α de Cronbach son cercanos a .70 o más, lo que de acuerdo con Nunnally & Bernstein (1994) es aceptable y apoya el uso de los ítems en cada escala.
- (ii) El análisis de fiabilidad compuesta, CR, arroja datos cercanos o superiores a .70 (Fornell & Larcker, 1981) para todas las escalas analizadas.

(iii) Finalmente, dentro de la fiabilidad se analiza la Varianza extraída promedio, AVE (Fornell & Larcker, 1981), la que arroja datos superiores a .50, en todos los factores estudiados.

Con todos los datos analizados se puede decir que de acuerdo con estos tres criterios, la escala de medida para cada factor es fiable, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento en su conjunto.

Una vez que se constató la fiabilidad del instrumento, se procedió a verificar su validez convergente, para lo que nos aseguramos de que las cargas de los factores de todos los ítems sean significativas, y lo son como lo demuestran sus t (tabla 5.1). Luego se revisó el tamaño de las cargas estandarizadas de los factores y de acuerdo con lo esperado, todos los ítems para cada variable exceden el criterio de carga mínima Bagozzi y Yi (2012) de .50 que pueden estar presentes en modelos con buen ajuste; y salvo en notoriedad (.68), el promedio por factor es superior a .70, que es lo que Hair, Anderson, Tatham y Black (1998) recomiendan. Dentro de la validez convergente se revisó también a los multiplicadores de Lagrange por si se encuentran mejoras significativas del modelo en sus sugerencias, pero para no sacrificar la integridad del modelo, no se realizaron más cambios de los ya realizados para mejorar su bondad de ajuste. Con lo dicho, se observa validez convergente.

La validez discriminante se evaluó a través del test del intervalo de confianza (Gerbing & Anderson, 1988) y del test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981). En todos los casos, el test del intervalo de confianza resultó positivo, ya que en ningún intervalo figura la unidad (Anderson & Gerbing, 1988). Por su parte en el test de la varianza extraída, en casi todos los casos (salvo una excepción: calidad percibida y notoriedad/asociaciones) el cuadrado de la correlación estimada entre cada par de factores fue inferior a su AVE. Con esto podemos afirmar que existe validez discriminante (Tabla 5.2). Detalles de la validez y fiabilidad para cada categoría de producto (alimentos, tecnología, cuidado personal o del hogar, ropa y calzado, y teléfonos móvil respectivamente) por separado, los podemos ver en el anexo 8.

Tabla 5. 2 Validez Discriminante e intervalos de valor: global

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.59	0.34	0.23	0.13	0.14	0.20	0.03	0.14
2. Personalidad de marca	<i>(0.54;0.62)</i>	0.56	0.38	0.32	0.37	0.23	0.00	0.13
3. Lealtad a la marca	<i>(0.43;0.52)</i>	<i>(0.57;0.67)</i>	0.62	0.57	0.48	0.22	0.00	0.21
4. Calidad percibida	<i>(0.32;0.42)</i>	<i>(0.52;0.61)</i>	<i>(0.72;0.79)</i>	0.66	0.84	0.34	0.00	0.18
5. Notoriedad / asociaciones	<i>(0.32;0.42)</i>	<i>(0.55;0.65)</i>	<i>(0.64;0.74)</i>	<i>(0.88;0.95)</i>	0.50	0.32	0.00	0.15
6. Credibilidad de la marca	<i>(0.41;0.49)</i>	<i>(0.44;0.52)</i>	<i>(0.43;0.52)</i>	<i>(0.55;0.63)</i>	<i>(0.52;0.62)</i>	0.60	0.11	0.39
7. Riesgo percibido	<i>(0.14;0.24)</i>	<i>(-0.08;0.03)</i>	<i>(-0.05;0.06)</i>	<i>(-0.03;0.08)</i>	<i>(-0.10;-0.01)</i>	<i>(0.29;0.39)</i>	0.66	0.05
8. Intención de compra	<i>(0.33;0.43)</i>	<i>(0.31;0.42)</i>	<i>(0.41;0.51)</i>	<i>(0.38;0.48)</i>	<i>(0.33;0.45)</i>	<i>(0.58;0.66)</i>	<i>(0.18;0.29)</i>	0.57

Notas: En la diagonal (**negritas**) encontramos las varianzas extraídas promedio AVE, en el triángulo inferior (*cursivas*) el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

A continuación, se realiza la estimación del modelo estructural del modelo causal planteado.

5.2 Contraste de hipótesis / Estimación del modelo estructural (SEM)

Luego de comprobar la fiabilidad y validez del instrumento de medida, se procede a evaluar el modelo estructural para la muestra completa con la ayuda de EQS 6.1 de la misma manera que para el AFC. Los estadísticos de bondad de ajuste sugieren que el modelo encaja bien con la estructura de datos ya que están cerca o dentro de los valores aceptables (χ^2 (237df) = 2768.39; RMSEA 0.07; CFI 0.89; NFFI 0.87) (Bentler, 1992; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Bagozzi & Yi, 2012).

En la Tabla 5.3 se puede observar los resultados del contraste de las hipótesis para el modelo global.

Tabla 5. 3 Contraste de Hipótesis del modelo causal: global

Hipótesis				β estandarizado	Valor t	
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.556**	13.051
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.018	-0.168
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.116	-1.004
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.272**	8.296
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.134**	4.221
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.422**	13.837
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.042	1.427
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.629**	16.336
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.305**	9.977
χ^2 (237df) = 2768.39; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.07 (0.072,0.077); CFI=.89; NNFI=.87 N = 1922; * $p < .05$; ** $p < .01$						

En cuanto al contraste de **H1a**, los datos arrojan que la personalidad de marca tiene un efecto positivo en el apego emocional a la misma ($\beta = 0.556$, $p < 0.01$), con lo que H1a se corrobora. Este resultado tiene sentido si partimos de que la personalidad de la marca al animarla y humanizarla, sienta las bases para el afecto del consumidor (Fournier, 1998). Más aún cuando dicha personalidad de la marca calza con la personalidad del consumidor, lo que hace que éste se identifique con la marca (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Yao, Chen, & Xu, 2015). Como se esperaba, la valoración de los distintos ítems de la personalidad de marca y su efecto en el apego a las mismas no es igual. Se encuentra por ejemplo que el ítem de emoción no fue un indicador significativo, con lo que finalmente no se incluyó en la escala de personalidad. Esto demuestra que si bien marcas de teléfonos móviles por ejemplo han tenido éxito al cultivar el apego emocional y placer entre los usuarios de los teléfonos inteligentes (Petzer, Mostert, Kruger, & Kuhn, 2014), esta no es la regla para la mayoría de productos. Por el contrario, parece que la emoción captura más otras variables de personalidad de marca, como la energía y actividad que desata, además de los elementos extrovertidos y juventud de ésta (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001). Otro ítem que no se incluye en la escala por no ser significativo es el de sinceridad, que se relaciona con calidez y honestidad, además de necesidades de seguridad y orientación familiar (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001), lo que suele relacionarse positivamente con afecto hacia marcas de locales comerciales (Orth, Limon, & Rose, 2010). No olvidemos que la personalidad de marca se basa en procesos inferenciales (Johar, Sengupta, & Aaker, 2005), y que en

realidad los consumidores no sienten sinceridad o emoción hacia una marca, simplemente proyectan estos rasgos a las marcas (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). El resto de ítems de la escala de personalidad sí que fueron retenido en la escala, con lo se concluiría que marcas con más personalidad (más capacidad, más refinamiento y más aspereza), son aquellas que provocan más apego. Se aceptaría H1a.

Concretamente, se observa que los indicadores de la personalidad mejor valorados por el público analizado son refinamiento y aspereza. Por refinamiento se entiende que la marca se oriente hacia necesidades de jerarquía, proyectando estatus social, prestigio, glamour y riqueza (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001; Freling & Forbes, 2005); mientras que por aspereza se entiende que la marca proyecte elementos de dominio, independencia, osadía, e incluso desapego de los demás (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001). Asimismo, la aspereza se ha asociado tradicionalmente con atributos propios de marcas fuertes, masculinas y occidentales (Freling & Forbes, 2005). Si estos dos ítems de personalidad (refinamiento y aspereza) son los más fuertes, y si como ya se mencionó, la personalidad influye en el apego emocional hacia la marca, es importante tener en cuenta que para tomar decisiones de marketing resulta clave conocer la personalidad que la marca debe proyectar (refinada y potente) para incrementar el amor que despierte, sin olvidar lo importante que es la convergencia entre la personalidad de marca con la de los consumidores (Parker, 2014); lo que explica que la personalidad de la marca es la base para la relación entre el consumidor y la marca (Hayes, Capella, & Alford, 2015).

En cuanto a la relación entre calidad percibida y apego a la marca, **H2a**, se puso de manifiesto que existen atributos relacionados con la calidad percibida que producen apego (Zeithaml, 1988; Jawahar & Maheswari, 2009; Japutra, Ekinci, & Simkin, 2014). Sin embargo, tal y como la literatura lo demuestra, la calidad percibida no siempre influye en el apego a la marca (Aurier & Séré de Lanauze, 2012), debido a que la calidad percibida impacta la calidad de la relación esencialmente en términos de confianza a través de la dimensión del producto. Es por ello que, con frecuencia, la expectativa sobre calidad se minimiza lo que permite al consumidor probar otras marcas, hecho que afecta la lealtad y el apego. Así queda patente en el resultado obtenido en nuestro trabajo (β

= -0.018), que nos lleva a concluir que la relación entre calidad percibida y apego a la marca no resulta significativa en el análisis global de este estudio, con lo que, H2a se rechaza.

H3a que plantea la relación entre notoriedad de marca y apego a la misma, prueba no ser cierta tampoco en el estudio global realizado ($\beta = -0.116$). Es decir, no se corrobora la importancia significativa del recuerdo de marca (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006) como un paso relevante hacia una vinculación más fuerte con la marca. Es decir, no sentimos mayor simpatía por marcas, nombres, símbolos y demás asociaciones en nuestra memoria notorios que por los no notorios (Keller, 2001; Mohebi & Khani, 2014). Hay que considerar también que se ha demostrado que el impacto indirecto de la notoriedad, mediado por lealtad, tiene más fuerza en otros constructos como la calidad percibida e intención de compra (Das, 2014a), lo que puede llegar a convertirse en apego, sobre todo tomando en cuenta que la notoriedad es el primer paso para construir una relación más sólida y duradera con la marca (Aaker, 1991; Dib & Alhaddad, 2014), lo que eventualmente conecta a la marca con las emociones de los consumidores, y a su vez, deviene en apego hacia la marca (Lin, Chen, & Hung, 2011). En este sentido, se presume que la notoriedad no basta para generar apego. Pese a ello, en categorías en las que la competencia es muy alta las marcas se ven obligadas a ser reconocidas para poco a poco llegar a generar apego, sin embargo, no sucede lo mismo en las categorías de mayor implicación como se puede observar en los resultados por categoría en el anexo 8. Con lo expuesto, se rechaza H3a.

La relación entre credibilidad y apego a la marca planteada en **H4a**, se acepta ($\beta = 0.272$, $p < 0.01$), lo que reafirma la relación ya encontrada entre estas dos variables por autores como Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin y Grohmann (2015), o por Sreejesh y Roy (2015), quienes confirman que la credibilidad de la marca influye en el apego, y que el apego es fruto de la confianza que la credibilidad genera. Con esto, H4a se aceptaría.

H5a encuentra que existe influencia positiva y significativa entre apego y lealtad a la marca ($\beta = 0.134$, $p < 0.01$). Este resultado corrobora lo encontrado por otros autores

que ratifican la relación (Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Park, MacInnis, & Priester, 2006; Fedorinkhin, Park, & Thomson, 2008; Belaid & Behi, 2011). Así, H5a se corrobora.

La relación entre el apego a la marca y la intención de compra, **H6a**, es positiva y significativa ($\beta = 0.422$, $p < 0.01$), por lo tanto se acepta la hipótesis. Estos resultados ratifican las relaciones ya encontradas por autores como Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006), Chavanat, Marinent y Ferrand (2009) y Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci (2010), efecto que para fines prácticos es seguramente el de mayor interés para quienes invierten en generar apego a la marca.

La relación entre apego a la marca y riesgo percibido, **H7a**, no es significativa, por lo tanto, se rechaza ($\beta = -0.042$). Este resultado contraviene investigaciones como la de Belaid y Behi (2011), quienes afirman que el apego a una marca, disminuye el riesgo percibido hacia la misma, relación que además ha sido probada por otros autores (Laroche, Vinhal Nepomuceno, & Richard, 2010; Kemp & Bui, 2011). Sin embargo, y en línea con nuestro resultado, autores como van Rijswijk y Frewer (2008) manifiestan que la gente percibe una alta relación entre calidad de la comida y seguridad, siendo la incertidumbre un factor detonante de que se produzca un riesgo percibido más alto aunque exista apego hacia la marca. Este factor, la incertidumbre, es más fuerte que el sentimiento apego, por lo que no siempre mayor apego disminuye el riesgo. Cuando nuestra salud está en juego (es el caso de la ingesta de alimentos), mayor apego no va a reducir el riesgo si nos movemos en contextos de incertidumbre. En la misma línea, Hirunyawipada y Paswan (2006) afirman que los consumidores se sienten intimidados cuando no conocen lo suficiente sobre el producto, pero además, hay riesgos percibidos en lo físico, psicológico, social y económico que posiblemente afectan el apego que podemos sentir hacia la marca en estas categorías. En lo relativo a ropa y calzado, estudios realizados en el área de la moda en Corea del Sur (Jin & Koh, 1999), probaron que el riesgo percibido afecta en grado muy elevado la manera en que nos relacionamos con una marca de moda o llegamos a ser fieles a ella, aunque, al igual que en nuestro estudio, los autores no encontraron una relación directa entre riesgo percibido y apego a la marca, explicando que podría deberse a que la existencia de un riesgo percibido tan alto en una categoría de productos tan vulnerable (donde la marca de ropa que hoy se

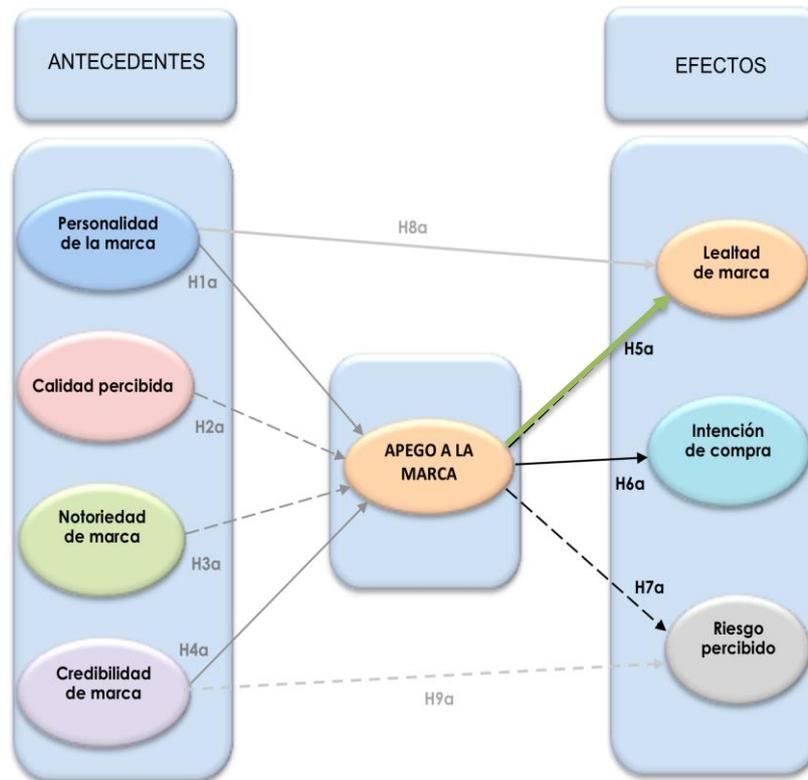
lleva, mañana está olvidada) impide que se pueda llegar realmente a un nivel de apego emocional sólido en el tiempo.

La relación entre personalidad de marca y la lealtad a la misma **H8a**, es aceptada, por lo tanto se corrobora una relación positiva y significativa entre ambos conceptos ($\beta = 0.629$, $p < 0.01$). Con ello, se ratifica la relación ya encontrada por otros autores como Guido y Peluso (2015), quienes comprueban que la personalidad de marca fuerte afecta positivamente la lealtad hacia la misma. O estudios que encuentran que la congruencia entre la personalidad de marca con la de sus consumidores influye positivamente en la lealtad hacia dicha marca (Huber, Herrmann, & Braunstein, 2000; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011).

Finalmente, la relación entre credibilidad y riesgo percibido, **H9a**, se rechaza ($\beta = 0.305$, $p < 0.01$). En efecto, a pesar de que la β es significativa, su valor es positivo (contrario al sentido que se había planteado en la hipótesis), y, dado que estamos hablando de riesgo, se rechaza la relación. Este resultado se opone a lo que la literatura plantea, donde claramente se establece la influencia de la credibilidad de la marca en la disminución de su riesgo percibido (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). Según estos autores, esta relación es más intensa cuando se trata de categorías de productos con mayor potencial de riesgo económico, lo que complica la decisión de compra, o en categorías de alta implicación. La no significatividad de esta relación credibilidad-disminución del riesgo percibido en nuestro estudio tiene que ver con que la credibilidad en nuestro trabajo parece que se enfoca más a generar apego, no siendo relevante su rol como factor reductor de riesgo. Podemos pues llegar a amar a una marca en la que creemos, aunque percibamos riesgo en la misma.

En la Figuras 5.1 se observa cómo queda el modelo causal global, donde se aceptan 4 de las 9 relaciones planteadas.

Figura 5. 1 Modelo Causal Global



A continuación, se obtienen los datos de los efectos moderadores planteados, empezando por el posicionamiento por atributo relevante de la marca, para continuar con el nivel de implicación de la categoría del producto.

5.3 Análisis de la variable moderadora posicionamiento por atributo relevante de la marca

Una vez que se han obtenido los resultados del AFC y SEM de la muestra global, se procede a analizar el primer efecto moderador propuesto en este estudio, la variable posicionamiento por atributo preeminente de marca. Para ello, en primer lugar, se realiza por separado un AFC de las bases de datos de cada uno de los tres atributos relevantes (hedónicos, funcionales y simbólicos) para comprobar que existe la misma estructura factorial en los tres grupos y que el ajuste sea bueno en cada grupo por separado, para luego proceder a un análisis multi-grupo (Aldás-Manzano, 2013).

En la Tabla 5.4 se observa que el ajuste es bueno tanto por separado como en el multi-grupo ya que las medidas de ajuste se encuentran dentro o muy cerca de los valores aceptados como favorables en términos de bondad de ajuste, especialmente en el multi-grupo y en el análisis de las marcas funcionales (Hu & Bentler, 1999).

Tabla 5. 4 Bondad de ajuste individual y multi-grupo del posicionamiento por atributo preeminente de la marca

Nivel de implicación	χ^2	df	RMSEA (90% CI)	SRMR	CFI	NNFI
Marcas funcionales (n = 1066)	1170.26**	224	0.063 (0.059 0.067)	0.048	0.931	0.915
Marcas hedónicas (n = 463)	788.96**	224	0.074 (0.068 0.060)	0.056	0.891	0.866
Marcas simbólicas (n = 393)	882.59**	224	0.087 (0.081 0.093)	0.061	0.875	0.846
AFC multi-grupo (n = 1922)	2.841.79**	672	0.071 (0.068 0.074)	0.056	0.910	0.889

Para continuar con el análisis multi-muestra, se incorporan las restricciones (*constraints*) de que todas las cargas factoriales han de ser iguales, y se contrasta la invarianza parcial (*equal factor loadings*) con la ayuda del multiplicador de Lagrange, para asegurarnos de que el incremento en la Chi-cuadrado no ha empeorado significativamente el ajuste, y comprobar que existen por lo menos dos cargas invariantes por factor (Aldás-Manzano, 2013). Una vez que se ha constatado que el instrumento de medida es invariante en su nivel *equal factor loadings*, se procede a estimar el modelo estructural, primero de manera individual para las marcas funcionales (Tabla 5.5), hedónicas (Tabla 5.6) y simbólicas (Tabla 5.7), y luego como se verá más adelante en el multi-grupal.

Tabla 5. 5 Contraste de Hipótesis del modelo causal: marcas posicionadas por atributo funcional, "marcas funcionales"

Hipótesis					β estandarizado	Valor t
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.509**	8.750
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	0.023	0.168
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.137	-0.942
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.304**	7.486
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.147**	3.658
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.438**	10.878
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.005	0.136
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.668**	12.770
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.345**	8.263
χ^2 (237df) = 1607.40; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.07 (0.070,0.077); CFI=.90; NNFI=.88 N = 1066; * $p < .05$; ** $p < .01$						

Tabla 5. 6 Contraste de Hipótesis del modelo causal: marcas posicionadas por atributo hedónico, "marcas hedónicas"

Hipótesis					β estandarizado	Valor t
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.685**	6.075
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	0.493	0.524
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.962	-0.858
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.429*	2.196
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Rechazada	0.018	0.241
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.390**	6.396
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.227**	3.562
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.731**	8.100
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.021	0.322
χ^2 (237df) = 954.67; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.08 (0.076,0.086); CFI=.86; NNFI=.84						
N = 463; *$p < .05$; **$p < .01$						

Tabla 5. 7 Contraste de Hipótesis del modelo causal: marcas posicionadas por atributo simbólico, "marcas simbólicas"

Hipótesis					β estandarizado	Valor t
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.436**	5.953
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	0.092	0.904
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	0.108	1.123
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.158**	2.814
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.295**	3.952
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.375**	5.667
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	- 0.012	- 0.218
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.256**	3.413
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.506**	8.485
χ^2 (237df) = 1226.45; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.10 (0.097,0.109); CFI=.81; NNFI=.78						
N = 393; *$p < .05$; **$p < .01$						

Como se puede observar, **H9** se rechaza en las marcas con atributos funcionales y simbólicos a pesar de ser significativas, ya que el sentido de la relación es inverso al planteado (β estandarizado debía ser negativo). En las Figuras 5.2, 5.3 y 5.4 se muestran los resultados de las tres soluciones estructurales para las marcas con posicionamiento por atributos funcionales, hedónicos y simbólicos respectivamente.

En suma, el contraste de hipótesis en los tres escenarios apuntados demuestra que es mejor el ajuste para el grupo de marcas funcionales (aquellas, que crean en nosotros una sensación de eficacia y capacidad y se relacionan con el desempeño de la marca), para el que se aceptan cinco de las nueve hipótesis planteadas, al igual que para el grupo

de marcas simbólicas (aquellas que nos conectan con nuestro ser ideal, son parte de nuestra identidad y reflejan nuestras creencias, valores y principios). Sin embargo, dentro del grupo de las marcas hedónicas, se rechazan cinco de las nueve hipótesis. El hecho de que se rechacen un mayor número de hipótesis para marcas hedónicas (aquellas que nos gratifican a través de experiencias que nos brindan placer, y que pueden alterar nuestro humor de manera inmediata), podría deberse precisamente al poder que tienen estas marcas de alterar cómo nos sentimos, ya que se dirigen hacia fuentes de placer, novedad, sensaciones, juego, estimulación mental y gratificación emocional (Hirschman & Holbrook, 1982; Hopkinson & Pujari, 1999), siendo menos predecible, por tanto, lo que puede pasar con ellas.

Figura 5. 2 Solución estructural marcas funcionales

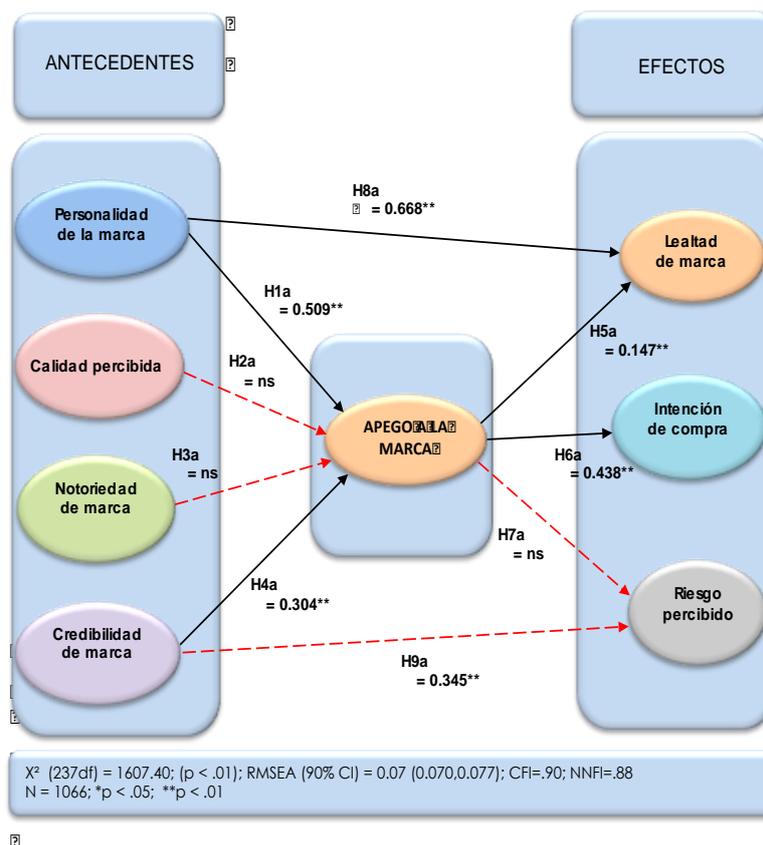


Figura 5. 3 Solución estructural marcas hedónicas

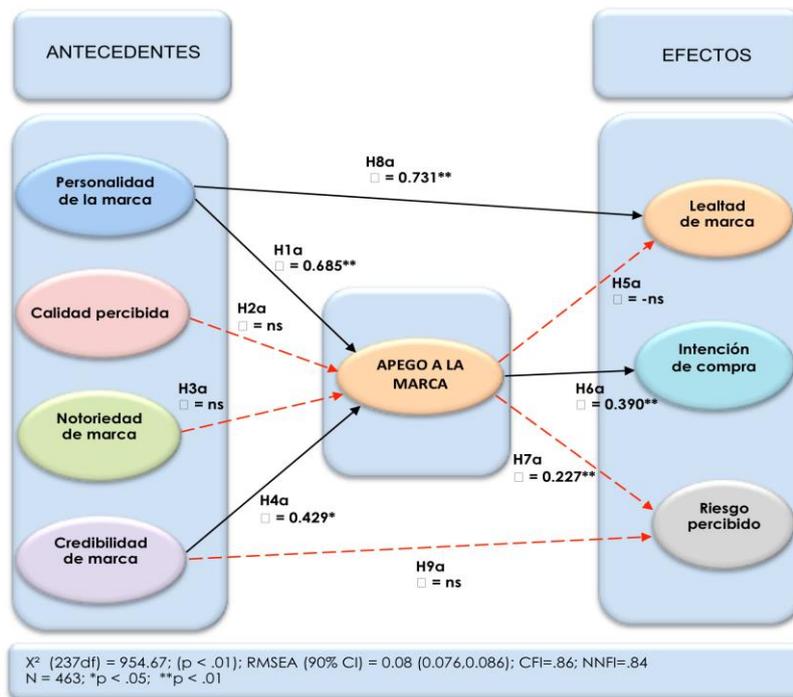
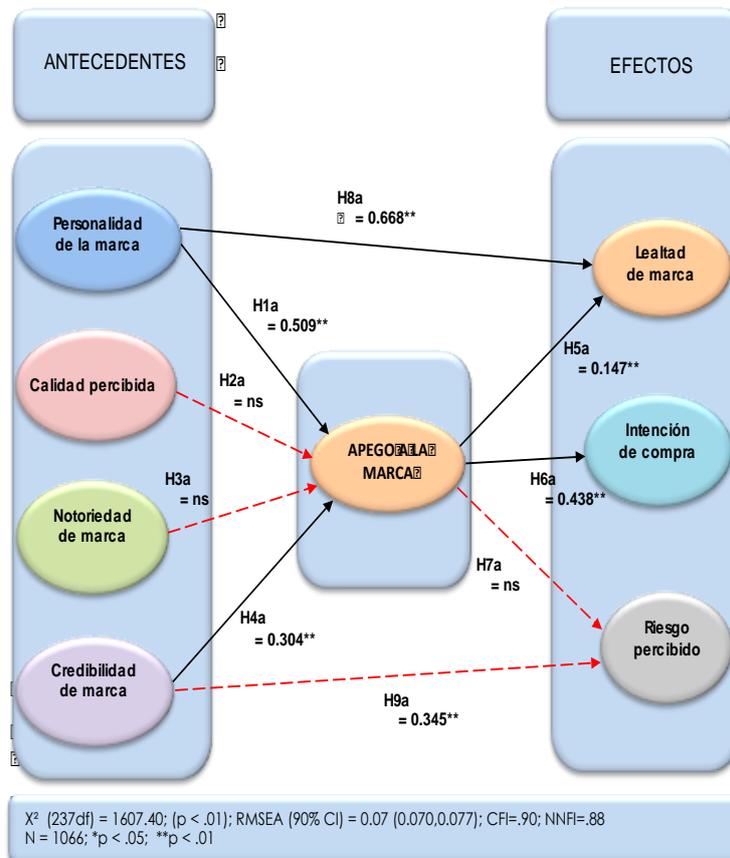


Figura 5. 4 Solución estructural marcas simbólicas



En la Tabla 5.8 se encuentra un resumen del contraste de las hipótesis en los modelos global e independientes, en el que existe casi una coincidencia total entre las distintas

categorías, salvo en el modelo de las marcas hedónicas, donde se rechaza la relación entre apego y lealtad (**H5a**). Este resultado podía esperarse en productos de esta categoría, ya que como Carroll y Ahuvia (2006) sugieren, los clientes tienden a ser menos leales a productos y marcas hedónicas. Esto tiene sentido en vista de que para los consumidores, una marca hacia la que son fieles, actúa como una señal de alcanzar una expectativa (Kim, Morris, & Swait, 2008). Más aún, si tomamos en cuenta que el consumo hedónico se dirige hacia fuentes de placer experimentales, novedosas, que proveen sensaciones, juego, estimulación mental, saciedad y gratificación emocional (Hopkinson & Pujari, 1999), entonces precisamente esa búsqueda de novedad, nuevas sensaciones y estimulación mental, se opone a la rutina que la lealtad puede implicar, al comprar una misma marca repetidamente.

Tabla 5. 8 Resumen de contraste de hipótesis en los tres escenarios propuestos

Relación estructural	Global	Marcas funcionales	Marcas hedónicas	Marcas simbólicas	Criterio
H1: Personalidad / Apego	✓	✓	✓	✓	Se acepta
H2: Calidad percibida / Apego	✗	✗	✗	✗	Se rechaza
H3: Notoriedad de marca / Apego	✗	✗	✗	✗	Se rechaza
H4: Credibilidad / Apego	✓	✓	✓	✓	Se acepta
H5: Apego / Lealtad	✓	✓	✗	✓	Parcialmente
H6: Apego / Intención compra	✓	✓	✓	✓	Se acepta
H7: Apego / Riesgo percibido	✗	✗	✗	✗	Se rechaza
H8: Personalidad / Lealtad	✓	✓	✓	✓	Se acepta
H9: Credibilidad / Riesgo Percibido	✗	✗	✗	✗	Se rechaza

Con la constatación del modelo global y los modelos independientes, se procede al análisis del efecto moderador que el atributo preeminente en la marca, ya sea funcional, hedónico o simbólico tiene en el modelo causal planteado. Se realiza entonces un análisis multi-grupo en el que se incluye la sintaxis obtenida en los análisis de los tres grupos independientes (funcionales, hedónicos y simbólicos), siguiendo el procedimiento explicado en el capítulo 4 de esta tesis.

En la sintaxis utilizada para el análisis multi-grupo además de incluir las ecuaciones estructurales con sus errores, y realizar las modificaciones necesarias en relación a los factores que se convierten en dependientes (a los que no se les estima la varianza, ni pueden formar parte de covarianzas), se incluye en restricciones (*constraints*) a aquellas

asociadas con la moderación (en este caso, todas las relaciones estructurales). Como Aldás-Manzano (2013) manifiesta, si eliminar la restricción de que un coeficiente estructural que une a dos factores es igual en todos los grupos, supone una mejora significativa en el ajuste del modelo a través de una caída (significativa) en el valor de la chi-cuadrado, eso implica que la igualdad no es plausible y en función de eso se puede afirmar que existe un efecto moderador que en este caso sería del posicionamiento por atributo preeminente en la relación entre los mencionados factores que se igualaron. Los resultados obtenidos en el análisis multi-muestra apuntan a que existe un efecto moderador en cinco de las nueve relaciones propuestas como se observa en la Tabla 5.9.

Tabla 5. 9 Moderación del atributo preeminente de la marca

Se acepta efecto moderador	χ^2 (diferencias)		Relaciones estructurales	Carga estandarizada (β)	Valor t	Carga estandarizada (β)	Valor t
				Marcas funcionales		Marcas hedónicas	
V	8.203**	H1_b	Personalidad de marca → Apego a la marca	0.509**	8.750	0.685**	6.075
x	1.892	H2 _b	Calidad percibida → Apego a la marca	0.023	0.168	0.493	0.524
x	2.039	H3 _b	Notoriedad de marca → Apego a la marca	-0.137	-0.942	-0.962	-0.858
x	1.466	H4 _b	Credibilidad de marca → Apego a la marca	0.304**	7.486	0.429*	2.196
V	5.733**	H5_b	Apego a la marca → Lealtad de marca	0.147**	3.658	0.018	0.241
x	0.604	H6 _b	Apego a la marca → Intención de compra	0.438**	10.878	0.390**	6.396
V	8.862**	H7_b	Apego a la marca → Riesgo percibido	0.005	0.136	0.227**	3.562
x	0.532	H8 _b	Personalidad de marca → Lealtad de marca	0.668**	12.770	0.731**	8.100
V	6.511*	H9_b	Credibilidad de marca → Riesgo percibido	0.345**	8.263	0.021	0.322
				Marcas funcionales		Marcas simbólicas	
V	5.210*	H1_b	Personalidad de marca → Apego a la marca	0.509**	8.750	0.436**	5.953
x	0.596	H2 _b	Calidad percibida → Apego a la marca	0.023	0.168	0.092	0.904
x	2.871	H3 _b	Notoriedad de marca → Apego a la marca	-0.137	-0.942	0.108	1.123
x	3.815	H4 _b	Credibilidad de marca → Apego a la marca	0.304**	7.486	0.158**	2.814
x	0.285	H5 _b	Apego a la marca → Lealtad de marca	0.147**	3.658	0.295**	3.952
x	0.114	H6 _b	Apego a la marca → Intención de compra	0.438**	10.878	0.375**	5.667
x	0.113	H7 _b	Apego a la marca → Riesgo percibido	0.005	0.136	-0.012	-0.218
V	32.491**	H8_b	Personalidad de marca → Lealtad de marca	0.668**	12.770	0.256**	3.413
V	16.229**	H9_b	Credibilidad de marca → Riesgo percibido	0.345**	8.263	0.506**	8.485

χ^2 diferencia estadística entre grupos

N = 1922; **p<0,01; *p<0,05; $\chi^2 = 3995.28$

NNFI = .864; CFI = .886; IFI = .886; RMSA = .079

Con estos resultados, se acepta que existe un efecto moderador del atributo preeminente de la marca en las relaciones estructurales planteadas en **H1b**, **H5b**, **H7b**, **H8b** y **H9b**. Sin embargo, antes de aceptar o rechazar estas hipótesis, es necesario verificar que el sentido del efecto sea el propuesto.

- **H1b** planteaba que la influencia de la personalidad de marca en el apego sería más fuerte en el grupo de marcas hedónicas que en el resto. Así, comparando los betas por pares entre estos tres grupos, se observa que efectivamente, así sucede. Para el grupo de marcas hedónicas la intensidad de la relación personalidad-apego ($\beta = 685$, $p < 0.01$), es más fuerte que para los otros dos grupos ($\beta = 509$, $p < 0.01$; $\beta = 436$, $p < 0.01$), con lo que H1b se acepta. Ello corrobora como ya se mencionó, que las personas expresen su yo ideal a través de las marcas (Park, MacInnis, & Priester, 2006; Japutra, Ekinci, & Simkin, 2014). Ese 'yo ideal' resulta estar vinculado con un consumo hedónico guiado por un principio de placer, diversión, fantasía, emoción, estimulación sensorial y disfrute (Holbrook & Hirschman, 1982; Whitten, Hightower, & Sayeed, 2014). Además, el valor hedónico de un producto puede relacionarse significativa y positivamente con el afecto que se siente por este (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
- En lo relativo a **H5b**, que planteaba que el apego a la marca influye en la lealtad a la misma con mayor fuerza en las marcas funcionales, se observa que así es ($\beta = 0.147$, $p < 0.01$). Por tanto, se corrobora esta hipótesis ya que como se mencionó, los beneficios funcionales sirven para llenar necesidades prácticas inmediatas del cliente (Belaid & Behi, 2011). Esto explica por qué con frecuencia las marcas se enfocan en sus aspectos cognitivos y funcionales para llegar y construir relaciones duraderas con sus clientes (Chang & Chieng, 2006; Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006). De tal modo, mientras más positivos se perciban los beneficios funcionales de una marca, mayor será el apego emocional y la lealtad hacia la misma (So, Parsons, & Yap, 2013). Por tanto, tratándose de marcas funcionales, el apego aumentará la lealtad más que si

analizamos marcas hedónicas o simbólicas, puesto que se intenta convertir en rutina su compra.

- En cuanto a los resultados de **H7b**, que afirmaba que la influencia del apego a la marca en el riesgo percibido sería mayor en las marcas hedónicas y simbólicas; es decir, que a mayor apego, menor riesgo percibido en las mencionadas marcas, se rechaza. En efecto, si bien el efecto moderador en la relación prueba ser significativo en las marcas hedónicas ($\beta = 0.227$, $p < 0.01$), el sentido de la relación se opone al planteado al ser positivo. Sobre este tema, Chiu, Wang, Fang y Huang (2014) encuentran una relación positiva entre riesgo percibido y valor hedónico en el contexto de la intención de compra, sin embargo, son más los autores que encuentran esta relación en el sentido propuesto inicialmente (Johnson, Sivadas, & Garbarino, 2008; Baek, Kim, & Yu, 2010) y que en este estudio se descarta con los resultados obtenidos.
- Por su parte, **H8b** plantea que la influencia de la personalidad de la marca en la lealtad será más fuerte en las marcas funcionales ($\beta = 0.668$, $p < 0.01$), resultado que prueba ser cierto en este estudio, por lo que se acepta H8b. Vale anotar que el papel moderador de las marcas simbólicas en esta relación también prueba ser positivo y significativo ($\beta = 0.256$, $p < 0.01$), aunque con menor fuerza. Por el contrario, que el papel moderador no es significativo en el análisis pareado de las β con las marcas hedónicas, a pesar de que en el análisis independiente de las marcas hedónicas la relación tiene más potencia ($\beta = 0.731$, $p < 0.01$) y es significativa. Este resultado guarda armonía con estudios que sostienen el mayor efecto positivo que los productos funcionales tienen en la lealtad (Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012), y en la necesidad de ser vistos como seres competentes en nuestras decisiones capaces de agilizar nuestra decisiones (Proksch, Orth, & Cornwell, 2015). Es decir, para productos funcionales resulta más fácil encontrar la auto-congruencia con nuestro ser ideal (personalidad de marca afín), y ser más leales en sus comportamientos que con marcas simbólicas o hedónicas.

- Finalmente, **H9b** plantea que la influencia de la credibilidad en el riesgo percibido es más fuerte en las marcas hedónicas y simbólicas. Aparentemente prueba ser parcialmente cierta ya que, en efecto, la relación es más fuerte en las marcas simbólicas ($\beta = 0.506$, $p < 0.01$) que en las funcionales ($\beta = 0.345$, $p < 0.01$) o hedónicas ($\beta = 0.021$, ns). Sin embargo, al ser la β positiva, se rechaza H9b. Esto es, dado que el planteamiento original hace referencia a que conforme aumenta la credibilidad en la marca, disminuye su riesgo percibido; los resultados muestran que, a pesar de existir un efecto moderador significativo en la relación, al tener una dirección contraria a lo planteado en la hipótesis, no se puede aceptar.

De esta manera, la moderación del posicionamiento de marca por atributo más relevante se ratifica en **H1b**, **H5b** y **H8b**.

5.4 Análisis de la variable moderadora Implicación de la categoría del producto

Luego de obtener los resultados del efecto moderador de la variable posicionamiento por atributo preeminente de marca, se procede a analizar el segundo efecto moderador propuesto en este estudio, la variable implicación de la categoría de producto, para lo cual se procede de manera similar, es decir, primero se analiza por separado las bases de datos de cada uno de los niveles de implicación (alta y baja) de las categorías de productos, para comprobar que existe la misma estructura factorial en los dos grupos y que el ajuste es bueno en cada grupo por separado, para luego proceder con el análisis multi-muestra. Como se observa en la Tabla 5.10, el ajuste es bueno tanto por separado como en el multi-grupo ya que las medidas de ajuste se encuentran dentro o muy cerca de los valores aceptados (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). De hecho, tanto el análisis de modelización estructural para el grupo de alta implicación y para el análisis el multi-grupo muestran un muy buen ajuste.

Tabla 5. 10 Bondad de ajuste individual y multi-grupo del nivel de implicación con la categoría del producto

Nivel de implicación	χ^2	df	RMSEA (90% CI)	SRMR	CFI	NNFI
Alta implicación (n = 1150)	1041.08**	224	0.056 (0.053 0.060)	0.041	0.942	0.929
Baja implicación (n = 772)	1308.66**	224	0.079 (0.075 0.083)	0.068	0.892	0.867
AFC multigrupo (n = 1922)	2349.73**	448	0.067 (0.064 0.069)	0.056	0.921	0.903

Una vez que se incluyen las restricciones (*constraints*) y se contrasta la invarianza (*equal factor loadings*) en el análisis multi-grupo con la ayuda del multiplicador de Lagrange, se procede a estimar el modelo causal propuesto, primero de manera individual para las categorías de productos de alta (Tabla 5.11) y baja implicación (Tabla 5.12) y luego como se verá más adelante en el multi-grupal.

Tabla 5. 11 Contraste de Hipótesis del modelo causal: categorías de productos de alta implicación

Hipótesis				β estandarizado	Valor t	
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.570**	11.685
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	0.073	0.566
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.152	-1.113
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.261**	5.655
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.252**	5.799
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.452**	13.837
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.149**	3.626
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.561**	11.507
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.145**	3.498
χ^2 (237df) = 1522.34; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.07 (0.066,0.072); CFI=.91; NNFI=.89 N = 1150; * $p < .05$; ** $p < .01$						

Tabla 5. 12 Contraste de Hipótesis del modelo causal: categorías de productos de baja implicación

Hipótesis				β estandarizado	Valor t	
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.812**	7.490
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.408	-1.878
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	0.002	0.008
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.188**	3.719
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Rechazada	-0.207**	-4.013
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.355**	7.531
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	-0.072	-1.791
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.884**	12.672
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.477**	11.101
χ^2 (237df) = 1769.95; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.09 (0.088,0.096); CFI=.85; NNFI=.82 N = 772; * $p < .05$; ** $p < .01$						

Puede observarse que el ajuste es mejor para las categorías de alta implicación, donde además se aceptan cinco de las nueve hipótesis planteadas, mientras para las categorías de baja implicación se aceptan cuatro de las nueve hipótesis del modelo propuesto, tal y como se observa en las Figuras 5.5 y 5.6. Este resultado puede deberse a que como se revisaba en el capítulo tercero, los clientes prestan más atención a las categorías de productos de alta implicación ya que se requiere de más información sobre el producto antes de tomar una decisión (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016), precisamente porque el riesgo percibido en la compra de productos de alta implicación es superior (Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior, 2003). Estos resultados pueden ayudar a explicar que el riesgo percibido aumenta de manera significativa la necesidad de buscar información (Tseng & Wang, 2016), y de esta manera, los clientes tienen mayor información y prestan más importancia a estas categorías, lo que se refleja en las respuestas otorgadas en este estudio.

Figura 5.5 Solución estructural categorías de alta implicación

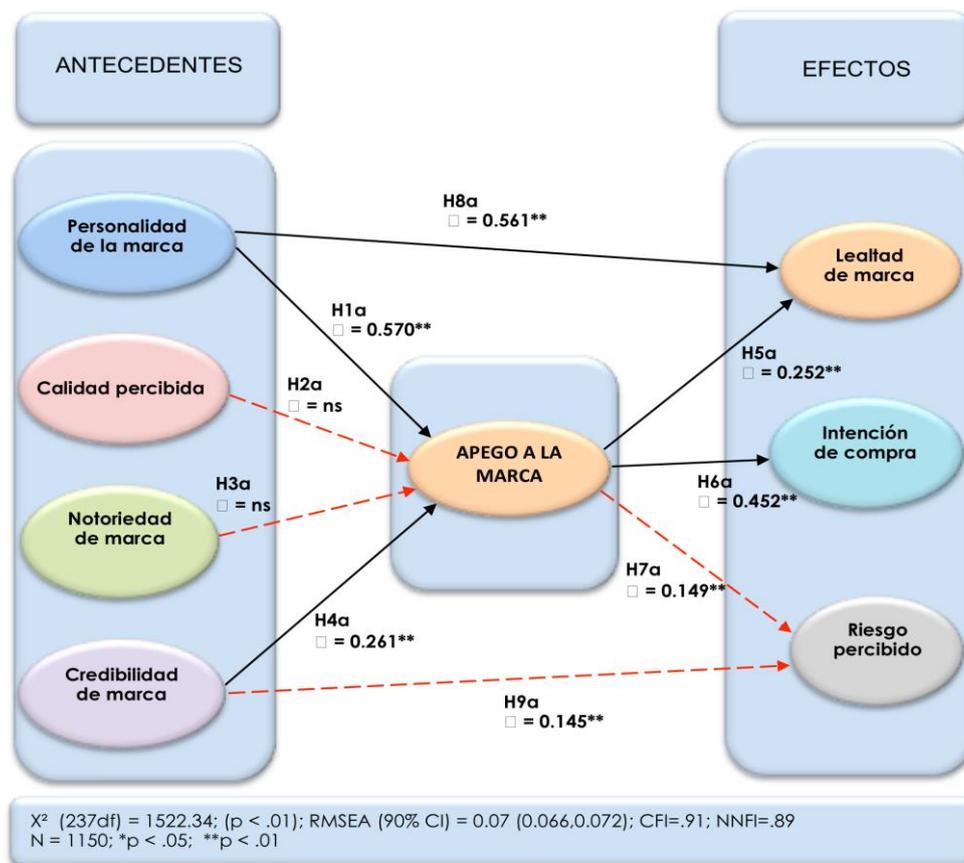
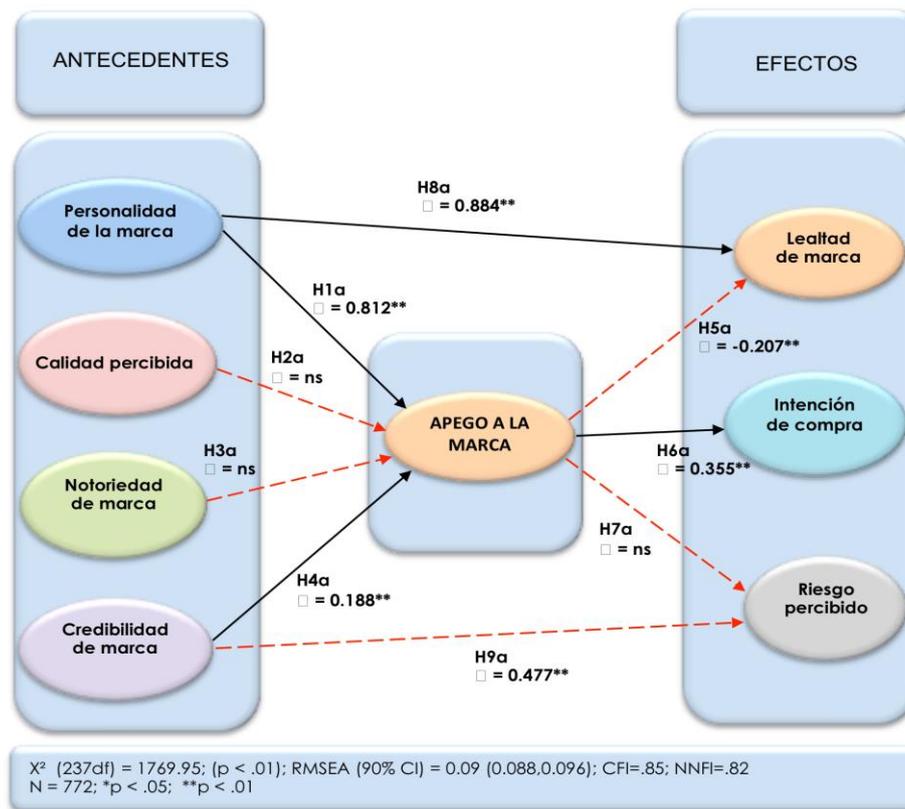


Figura 5. 6 Solución estructural categorías de baja implicación



En la Tabla 5.13 se muestra un resumen del contraste de las hipótesis en los modelos propuestos, en el que se evidencia que entre el análisis global y el de alta implicación hay una coincidencia total, mientras que en el de baja implicación la única diferencia es que se rechaza la relación entre apego y lealtad. Este resultado no sorprende, si se considera que varios autores señalan que la alta implicación genera más lealtad que la baja (Amine, 1998; Quester & Lim, 2003; Baker, Cronin Jr., & Hopkins, 2009). Así, este resultado es evidentemente un reflejo del tiempo, riesgos y atención invertidos en las categorías de productos de alta implicación, y del hecho de que los productos de baja implicación son vistos como triviales, por los que se les da menor importancia (Mathew, Thirunelvelikaran Mohammed Ali, & Thomas, 2014).

Tabla 5. 13 Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos

Relación estructural	Global	Alta implicación	Baja implicación	Criterio
H1: Personalidad / Apego	✓	✓	✓	Se acepta
H2: Calidad percibida / Apego	x	x	x	Se rechaza
H3: Notoriedad de marca / Apego	x	x	x	Se rechaza
H4: Credibilidad / Apego	✓	✓	✓	Se acepta
H5: Apego / Lealtad	✓	✓	x	Parcialmente
H6: Apego / Intención compra	✓	✓	✓	Se acepta
H7: Apego / Riesgo percibido	x	x	x	Se rechaza
H8: Personalidad / Lealtad	✓	✓	✓	Se acepta
H9: Credibilidad / Riesgo Percibido	x	x	x	Se rechaza

Con el constatare del modelo global y los modelos independientes, se realiza el análisis moderador que el nivel de implicación de las categorías de marcas, ya sea alto o bajo, tiene en las relaciones estructurales propuestas. Para este fin, se realiza un análisis multi-grupo en el que se incluye por una parte las respuestas sobre productos que se consideran de alta implicación (n=1150) y, por otra parte, aquellas que hacen referencia a categorías de productos de baja implicación (n=722) de acuerdo con la explicación brindada en el capítulo cuatro de esta tesis.

En la sintaxis utilizada para el análisis multi-grupo además de incluir las ecuaciones estructurales con sus errores, y realizar las modificaciones necesarias en relación a los factores que se convierten en dependientes (a los que no se les estima la varianza, ni pueden formar parte de covarianzas), se incluye en restricciones (*constraints*) a aquellas asociadas con la moderación (en este caso, todas las relaciones estructurales). Como Aldás-Manzano (2013) manifiesta, si eliminar la restricción de que un coeficiente estructural que une a dos factores es igual en los dos grupos, supone una mejora significativa en el ajuste del modelo a través de una caída (significativa) en el valor de la chi-cuadrado, eso implica que la igualdad no es plausible y en función de eso se puede afirmar que existe un efecto moderador que en este caso sería del nivel de implicación sobre la relación entre los mencionados factores. Los resultados obtenidos en el análisis multi-grupal apuntan a que existe un efecto moderador en cinco de las nueve relaciones propuestas como se observa en la Tabla 5.14.

Tabla 5. 14 Moderación del nivel de implicación

Se acepta efecto moderador	χ^2 (diferencias)		Relaciones estructurales	Carga estandarizada (β)	Valor t	Carga estandarizada (β)	Valor t
				Alta implicación		Baja implicación	
✓	8.201**	H1 _c	Personalidad de marca → Apego a la marca	0.570**	11.685	0.812**	7.490
x	0.551	H2 _c	Calidad percibida → Apego a la marca	0.073	0.566	-0.408	-1.878
x	0.081	H3 _c	Notoriedad de marca → Apego a la marca	-0.152	-1.113	0.002	0.008
x	3.120	H4 _c	Credibilidad de marca → Apego a la marca	0.261**	5.655	0.188**	3.719
✓	4.429*	H5 _c	Apego a la marca → Lealtad de marca	0.252**	5.799	-0.207**	-4.013
x	1.977	H6 _c	Apego a la marca → Intención de compra	0.452**	13.837	0.355**	7.531
✓	14.108**	H7 _c	Apego a la marca → Riesgo percibido	0.149**	3.626	-0.072	-1.791
✓	9.561**	H8 _c	Personalidad de marca → Lealtad de marca	0.561**	11.507	0.884**	12.672
✓	40.449**	H9 _c	Credibilidad de marca → Riesgo percibido	0.145**	3.498	0.477**	11.101

χ^2 diferencia estadística entre grupos

N = 1922; **p<0,01; *p<0,05; $\chi^2 = 3508.48$

BBNNFI = .862; CFI = .875; IFI = .876; RMSA = .079

Efectivamente, se observa que existen diferencias significativas entre ambos grupos para 5 de las nueve relaciones propuestas: **H1c**, **H5c**, **H7c**, **H8c** y **H9c**. Sin embargo, al igual que con el efecto moderador del posicionamiento por atributo preeminente, antes de aceptar o rechazar estas hipótesis sobre el efecto moderador del nivel de implicación, es necesario verificar que el sentido del efecto sea el planteado en las hipótesis (Tabla 5.14).

- Respecto a **H1c**, que planteaba que la relación entre personalidad de marca y apego a la misma sería más fuerte en categorías con baja implicación que en categorías con alta implicación, los resultados muestran que efectivamente, en categorías de baja implicación la relación personalidad-apego es significativa y más intensa ($\beta = 0.812$, $p < 0.01$) que en categorías de alta implicación ($\beta = 0.570$, $p < 0.01$) (Tabla 5.14). Por tanto, H1c se acepta. Este resultado obedece a que como se ha visto, podemos sentir apego por todo tipo de categorías de productos, incluso las de baja implicación (Belaid & Behi, 2011), aquellas marcas con las que nos sentimos cómodos porque nos son familiares. En este sentido, la

implicación se conceptualiza desde la familiaridad, mientras que el apego y la congruencia con la marca desde los valores del individuo (Vargo & Lusch, 2004). De hecho, Bouhlej, Mzoughi, Hadiji y Slimane (2011) afirman que mientras más implicado está un consumidor con una categoría de producto, más negativo el efecto de la personalidad de la marca en el apego hacia la misma. Por lo tanto, en implicación menor, mayor el efecto de la personalidad de la marca en el apego que hacia ella sentimos.

- En cuanto a **H5c**, que plantea que el efecto del apego a la marca en la lealtad hacia la misma es más fuerte en categorías de alta implicación, los resultados obtenidos corroboran esta afirmación ya que la intensidad de la relación es significativa y más fuerte en categorías de alta implicación ($\beta = 0.252$, $p < 0.01$) que en categorías de baja implicación ($\beta = -0.207$, $p < 0.01$). Por tanto, se acepta H5c, y se ratifican los resultados obtenidos por otros autores (Cailleux, Mignot, & Kapferer, 2009; Jung Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012), quienes afirman que categorías de productos con alto nivel de implicación buscan construir relaciones emocionales de apego fuertes con sus clientes, con el fin de lograr lealtad.
- Por su parte, **H7c** plantea que la relación entre apego a la marca y riesgo percibido es más fuerte en categorías de productos de alta implicación, y los resultados demuestran que en efecto esta relación es significativa aunque positiva para categorías de alta implicación ($\beta = 0.149$, $p < 0.01$). Por tanto, se debe de rechazar H7c. Es decir, como se ha obtenido para el modelo general, sólo cuando se abordan categorías de baja implicación (como refrescos o detergente) el mayor apego hacia las marcas contribuye a disminuir el riesgo percibido ($\beta = -0.072$, p ns). En esta relación, la dirección correcta, pero su resultado no es significativo. Por el contrario, para categorías de alta implicación, aunque exista apego fuerte hacia la marca, el riesgo no va a disminuir. Este resultado que lleva a rechazar la vinculación entre apego de marca y disminución del riesgo percibido podría deberse a que los riesgos pueden ser muy altos, no solo en lo personal (Pavlou, 2003), sino también en lo económico, funcional,

social y psicológico (Dholakia, 2001), a pesar de que el apego que se sienta por la marca sea muy fuerte.

- Por su parte, **H8c** que plantea que la influencia de la personalidad de marca en la credibilidad a la misma es más fuerte en marcas de baja implicación, se acepta. En efecto, nuestros resultados demuestran que esta relación significativa tiene mayor fuerza en productos de baja implicación ($\beta = 0.884$, $p < 0.01$), que de alta ($\beta = 0.561$, $p < 0.01$). La moderación con más fuerza en las categorías de productos de baja implicación, corrobora el hecho de que, como ya se mencionó, la implicación se conceptualiza desde la familiaridad, mientras la congruencia con la marca, desde los valores del individuo (Vargo & Lusch, 2004). Por este motivo, somos fieles a marcas que nos son familiares, marcas con las que tenemos una relación de largo plazo, en las que se construyó lentamente su personalidad y con las que eventualmente desarrollamos lealtad (Levy & Hino, 2016), al margen de que se trate de categorías de producto de alta o baja implicación. Además, como ya se mencionó, las marcas de baja implicación son marcas que representan un riesgo menor (Voorn, Hegner, & Pruyn, 2015), y por lo tanto requieren de menor cantidad de información o alternativas que buscamos antes de realizar la compra (Celsi & Olson, 1988; Dholakia, 1998), por lo que en el fondo serles fiel es más cómodo ya que implica menos trabajo en un mundo en el que estamos con mucha frecuencia contra reloj y buscamos formas de disminuir el estrés.
- Finalmente otra relación que prueba ser significativa es la planteada en **H9c**, que propone que el efecto de la credibilidad a la marca en el riesgo percibido es más alto en categorías de producto de alta implicación ($\beta = 0.145$, $p < 0.01$) que de baja implicación ($\beta = 0.477$, $p < 0.01$). Sin embargo, como se desprende de los resultados, esto no es cierto, ya que la relación tiene más fuerza en las marcas de baja implicación. Por tanto, debemos de rechazar la hipótesis. Más aún, la direccionalidad de la relación es contraria a la planteada, lo que armoniza con afirmaciones de varios autores (Shenkar & Yuchtman-Yaar, 1997; Baek & King, 2011; Hanzae & Taghipourian, 2012).

Así pues, con los resultados del efecto moderador del nivel de implicación en la categoría de productos, en la que se aceptan **H1c, H5c y H8c**, damos paso a las conclusiones, implicaciones gerenciales y futuras líneas de investigación.

Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones y futuras investigaciones

Son varias las áreas en las que esta investigación produce nuevos resultados, muchos de los cuales pueden resultar de gran importancia para quienes trabajan en el área del marketing en países en vías de desarrollo, como en este caso concretamente Ecuador, donde prácticamente no hay información actualizada y pública disponible sobre estos temas. En el mundo globalizado en el que vivimos, las acciones de marca son en muchos casos planetarias. Basta revisar en el anexo 7 las marcas que primero viene a la mente a los encuestados para darnos cuenta de que en los primeros lugares casi siempre figuran marcas internacionales que si no todas son globales, sí resultan mayoritariamente occidentales y / o regionales.

Además, consecuencia del tamaño y naturaleza muestral, los resultados alcanzados cobran cierta relevancia debido a que la muestra es robusta (n=1922), y de que cubre un amplio y variado público del universo al que representa: (i) por un lado está Quito, capital política ubicada al norte del país en la cordillera de Los Andes; luego, (ii) Guayaquil, puerto principal ubicado en la costa centro-sur, la ciudad más poblada de Ecuador y su capital económica; y (iii) Cuenca, ciudad industrial y turística ubicada en los Andes sur de Ecuador, en representación de todas las ciudades que no son parte de la histórica lucha de poder entre las dos más grandes.

La investigación realizada en esta tesis doctoral deja en evidencia lo mucho que falta por investigar en el área en la región, así como la importancia de sus resultados en el momento de tomar decisiones de marketing que afecten a las marcas y al apego que sentimos o estamos construyendo.

A continuación, se plantean las principales conclusiones, implicaciones gerenciales, limitaciones y futuras líneas de investigación de esta tesis doctoral.

6.1 Conclusiones

Los resultados de esta investigación evidencian la importancia del apego a la marca en el mundo competitivo en el que vivimos, donde cada día estamos expuestos a cientos de mensajes de las marcas que tratan de competir para llamar nuestra atención y lograr un posicionamiento significativo (París, 2014). Dentro de este marco y en el contexto analizado, como se ha demostrado en este estudio, el apego emocional hacia la marca tiene una fuerza muy grande y una importancia mayor, ya que como se ha visto, tiene el poder de influir entre otros conceptos, tales como la lealtad (en casi todos los escenarios presentados) y la intención de compra (en todos los escenarios presentados).

Además, en lo relativo a antecedentes, se ha puesto de manifiesto la importancia de la congruencia de la personalidad de la marca con la de sus usuarios, la fuerza misma de la personalidad y la credibilidad de esta en la formación del apego a la marca; no así, la importancia de la calidad percibida y la notoriedad de marca. En efecto, estos dos últimos factores, si bien son importantes, no son determinantes en la formación del apego, puesto que parece, a la luz de los resultados obtenidos, que se necesita mucho más que calidad y recordación para que el apego aparezca, aunque es lógico que tienen que estar presentes.

En lo relativo a efectos, el impacto del apego en la reducción del riesgo percibido en la mayoría de los casos no sucede. Tampoco prueba ser significativa la afirmación que la credibilidad a la marca disminuye su riesgo percibido (H9a), salvo en el caso de los teléfonos móvil (anexo 8). Como ya se mencionó, la no significatividad de esta relación credibilidad-disminución del riesgo percibido en nuestro estudio tiene que ver con que la credibilidad en nuestro trabajo parece que se enfoca más a generar apego, no siendo relevante su rol como factor reductor de riesgo.

Queda en evidencia a lo largo de la investigación que muchos investigadores consideran que el apego a la marca es un requisito clave en las relaciones de los consumidores con las marcas (Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Park, MacInnis, & Priester, 2008), el mismo que genera comportamientos favorables en el consumidor como actitudes favorables hacia la marca y lealtad. Sin embargo, se debe tener cuidado ya que el apego a la marca puede llevar hacia acciones en contra de las marcas cuando se deteriora la relación. Las principales razones para dicho deterioro son las actividades oportunistas por parte de las compañías, y la incongruencia entre los valores de los consumidores con aquellos de la marca (Japutra, Ekinci, Simkin, & Nguyen, 2014).

Algunas de las relaciones planteadas en nuestro modelo demuestran ser más fuertes que otras. Antes de continuar es preciso reiterar lo que en los resultados quedó en evidencia, y es que el modelo causal se contrastó, no solamente de manera global con el total de la muestra, sino también en varios sub-grupos en función de distintos criterios de segmentación. Así: (i) primero en cinco categorías de productos (alimentos y bebidas, tecnología, artículos de cuidado personal o del hogar, ropa y calzado, y teléfonos móvil) (anexo 8), luego, (ii) en tres atributos relevantes por el que las marcas se posicionan (funcional, hedónico y simbólico), y finalmente (iii) por el nivel de implicación (alto y bajo), además de los dos contrastes multi-grupos para determinar los efectos moderadores. De esta manera, podemos hablar de que sin tomar en cuenta a los multi-grupos, tenemos diez contrastes de las hipótesis en distintos segmentos, además del contraste global. Y en este contexto, se puede afirmar que las relaciones que prueban ser más fuertes en vista de que repetidamente se corroboran independientemente del segmento, son tres:

- H1a, la relación entre personalidad y apego;
- H6a, la relación entre apego e intención y compra;
- y H8a, la relación entre personalidad y lealtad.

Otra relación muy fuerte es la de H4a, entre credibilidad y apego, salvo en el caso de las categorías de productos de cuidado personal o del hogar y en la de teléfonos móvil que no es significativa.

Ninguna hipótesis se rechaza en los once análisis estructurales, aunque cuatro de ellas son aceptadas únicamente en uno de los once análisis, demostrando un rendimiento muy malo. Estás son:

- H2a, entre calidad percibida y apego a la marca,
- H3a, entre notoriedad y apego a la marca,
- y las dos con riesgo percibido, H7a, entre apego y riesgo percibido, y H9a, entre credibilidad y riesgo percibido.

Por último, la relación entre apego y lealtad (H5a), se acepta en ocho de las once estimaciones estructurales. En la Tabla 6.1 se observa el detalle de lo que se acaba de mencionar.

Tabla 6. 1 Resumen de resultados del contraste de hipótesis en análisis general y en diez segmentos diferentes

RESULTADOS QUE SE CORROBRAN SIEMPRE EN TODOS LOS ANÁLISIS	
H1a	La personalidad de marca tiene un efecto positivo en el apego a la misma.
H6a	El apego a la marca influye positivamente en la intención de compra.
H8a	La personalidad de marca afecta positivamente la lealtad a la misma.
RESULTADOS QUE SE CORROBRAN FRECUENTEMENTE	
H4a	La credibilidad de marca influye positivamente el apego a la marca.
H5a	El apego a la marca influye positivamente en la lealtad hacia la misma.
RESULTADOS QUE SE CORROBRAN OCASIONALMENTE (en todos los casos 1 de 11)	
H2a	La calidad percibida tiene un efecto positivo en el apego a la marca.
H3a	La notoriedad de marca tiene un efecto positivo en el apego a la marca.
H7a	El apego a la marca disminuye su riesgo percibido.
H9a	La credibilidad de marca disminuye el riesgo percibido.

En cuanto a los efectos moderadores, ya sea por posicionamiento por atributo más relevante (funcional, hedónico o simbólico), o por nivel de implicación (alto o bajo), en ambos casos, se aceptaron las mismas hipótesis, con las variantes de planteamiento que en cada caso existen (H1b, H1c, H5b, H5c, H8b y H8c), ver detalle en Tabla 6.2. Entre las sorpresas de los resultados de moderación está el hecho de que se pensaba que la mayoría de efectos moderadores en cuanto al nivel de implicación sería en productos con alto nivel de implicación, hecho que en los mencionados casos se apoya en literatura. No resultó ser cierto, quizá a que en términos generales, tal y como manifiesta O'Cass (2004), la implicación de los consumidores puede variar mucho. De hecho, por ejemplo, la ropa de moda puede conllevar desde un apego total cuando hay alta implicación, hasta un completo desapego cuando se evidencia baja implicación.

Tabla 6. 2 Resumen de las relaciones moderadoras aceptadas

POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO RELEVANTE (funcional, simbólico, hedónico)	
H1b	La influencia de la personalidad de marca en el apego a la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en marcas hedónicas que en marcas simbólicas o funcionales.
H5b	La influencia del apego a la marca en la lealtad hacia la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas funcionales que en las hedónicas o simbólicas.
H8b	La influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la misma diferirá en función del posicionamiento de marca, siendo más fuerte en las marcas funcionales que en las simbólicas o hedónicas.
NIVEL DE IMPLICACIÓN (alto y bajo)	
H1c	La influencia de la personalidad de marca en el apego a la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con baja implicación que en categorías con alta implicación.
H5c	La influencia del apego a la marca en la lealtad hacia la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con alta implicación que en categorías con baja implicación.
H8c	La influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la misma diferirá en función del nivel de implicación hacia la categoría de productos, siendo más fuerte en categorías con baja implicación que en categorías con alta implicación.

De esta manera, damos paso a las implicaciones gerenciales que estos resultados conllevan.

6.2 Implicaciones gerenciales

Un trabajo de esta envergadura ofrece resultados con amplias y variadas implicaciones gerenciales. Para una mejor organización de éstas, se las ha dividido en tres grupos, uno de implicaciones genéricas y dos más, uno por cada efecto moderador analizado.

6.2.1. Implicaciones genéricas

De los resultados de esta investigación, se desprenden numerosas implicaciones gerenciales, las que se tornan más importantes si tenemos en cuenta que el apego también puede impactar en emociones como la esperanza, el optimismo en el manejo de las angustias diarias, el mantenimiento o recuperación del buen humor, la estabilidad emocional, la salud mental, la autoestima y el desarrollo personal (Mikulincer & Shaver, 2005, 2007).

Primero, es importante recordar que como ya se mencionó, la fuerza del vínculo cognitivo y emocional de la marca con el ser hace que los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca sean de fácil acceso en nuestra mente (Park, MacInnis, & Priester, 2006), y que se obtengan de manera automática (Bargh & Chartrand, 1999), ya que, los vínculos hacen que la marca se vuelva autosuficiente, lo que facilita el procesamiento de los recursos de la marca (Holmes, 2000; Park, MacInnis & Priester, 2006). Por tanto, es una característica que puede y debe ser aprovechada por las marcas a través de sus acciones de marketing. En este sentido, se recomienda a los gerentes de marca que teniendo esto en mente, utilicen una imagen sólida de su marca; de tal forma que toda acción refuerce a las anteriores, y a fuerza de repetición no sólo de mensajes comunicacionales, sino también de cumplimiento de promesas, se graben en nuestra mente y corazón hasta eventualmente convertirse en apego en vista de que como sabemos el apego se consigue a lo largo del tiempo (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Para ello, necesitamos una imagen consistente si deseamos que los vínculos que tenemos con la marca sean de fácil acceso en nuestra mente.

Segundo, en cuanto a la personalidad, el análisis general arroja resultados en los que el público investigado no incluye a la emoción como un indicador significativo. Este resultado demuestra que se debe trabajar más para llevar emoción a las marcas, sobre todo teniendo en cuenta que la emoción captura la energía y actividad de la marca, además de los elementos extrovertidos y juventud de ésta (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001), y de su importancia para explicar el efecto que el placer tiene en la satisfacción y lealtad (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005). Así, se observa que la personalidad de la marca juega un papel fundamental en marketing al relacionar la congruencia de su imagen con la de los consumidores (Parker, 2014), relación que se ha ratificado en todos los contrastes realizados en esta investigación. Por otro lado, se observa que las dimensiones de la personalidad mejor valoradas por el público analizado como ya se mencionó son refinamiento y aspereza. Si tomamos en cuenta por un lado la importancia de la congruencia de la imagen y personalidad de la marca con la de sus consumidores (Parker, 2014), y por otro el hecho de que la personalidad de marca es la base para la relación entre esta y sus consumidores (Hayes, Capella, & Alford, 2015), entonces cobra una nueva importancia el hecho de que las dimensiones de personalidad de marca mejor valoradas por el público investigado son refinamiento y aspereza.

Por tanto, se recomienda que los gerentes de marca desarrollen marcas con personalidad potente, especialmente en estos rasgos (refinamiento y aspereza), partiendo de que la aspereza tiene un impacto positivo en la credibilidad de las marcas (Louis & Lombart, 2010), posiblemente por el hecho de que esta característica hace que no tengan una imagen frágil, sino durable lo que aumenta la confianza y minimiza el riesgo de la compra. Además, si tenemos en cuenta que la aspereza se relaciona con aspectos como fuerte, duro y de aire libre (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012), y que estos rasgos que a su vez se vinculan con estereotipos masculinos (Eagly & Steffen, 1984), sin afán de entrar en una discusión de género, vale tomar en cuenta que estos aspectos pueden tener mayor importancia en sociedades con inequidad de género como la

mayoría de las latinoamericanas (Deere & Leon, 2003), a diferencia de España por ejemplo (Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster, & Vila, 2008).

En cuanto al refinamiento, nuestro público se ve positivamente impresionado por una buena apariencia, glamour, encanto y clase alta (Chen & Phou, 2013). Así, cabe esperar que se tomen en cuenta estas características al desarrollar las marcas, en vista de que además de ser un rasgo de la personalidad de marca altamente valorado en nuestro estudio, resulta ser uno de los enfoques de segmentación más utilizados por gerentes de marketing para la construcción de imagen de marca (Xue, 2008). Esto refuerza la importancia que tiene este rasgo al trabajar en la imagen de las marcas, rasgos que en muchos casos convierten a las marcas en aspiracionales, con las que los consumidores desean contacto cercano (Alba & Lutz, 2013).

Por tanto, se pone de manifiesto que las marcas deben trabajar más en atributos de su personalidad (como sinceridad y emoción) para que llegaran a ser más creíbles y atractivas teniendo en cuenta la importancia de las emociones para los seres humanos. Es de esperar de acuerdo con estos resultados, que la valoración de las distintas dimensiones de la personalidad de marca y su efecto en el apego a las mismas, varíen en función de la marca y categoría de producto analizadas.

Como se comentó en las conclusiones, el apego a la marca influye positivamente en la intención de compra (H6a), relación que se aceptó en todos los grupos testeados. Estos resultados refuerzan la importancia que el apego a la marca tiene para quienes trabajan en marketing, además de otras consecuencias de esta relación, como en la lealtad (Mende, Bolton, & Bitner, 2013). De esta manera, tal vez la implicación gerencial de mayor importancia será la de lograr generar apego hacia nuestras marcas, en vista de que la intención de compra parece ser una consecuencia frecuente del apego como nuestros resultados lo demuestran. Esta relación tiene sentido además si tenemos en cuenta que de la mano del apego emocional hay una fuerte confianza en la marca, lo que reduce la tensión o el estrés de la compra y aumenta el placer del comprador (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014).

Un punto importante a la luz de nuestros resultados es que la calidad percibida y la notoriedad de la marca por sí solas no tienen la fuerza suficiente para generar o aumentar apego emocional hacia la marca, razón por la que se las debe utilizar en combinación con conceptos que les pueden dar más fuerza, como es una personalidad de marca sólida, para que brinden frutos más provechosos hacia la marca. De lo contrario resulta que su efecto en relación al apego a la marca es muy débil.

Un concepto que sí tiene mejores resultados es el de la credibilidad de marca, cuya relación con el apego a la marca, si bien no se aprueba en todos los casos en este estudio, se acepta tanto en productos de alta como de baja implicación, así como en las marcas hedónicas, funcionales y simbólicas, además de algunas de las categorías de productos. Razón por la cual los gerentes de marketing no pueden descuidar su importancia ya que no sentimos apego por marcas en las que no creemos, así es que de la mano de la credibilidad de la marca está su reputación, y el que cumpla sus promesas en la entrega de su producto y servicio.

Por otra parte, la gran variedad de resultados obtenidos, no sólo en función de variables moderadoras (lo cual veremos con mayor detalle en los siguientes sub-epígrafes), sino en función de las diferencias que se obtienen en relación a cinco categorías diferentes de productos, hace que los gerentes de marketing tengan en sus manos importantes herramientas que les permitan adaptar sus estrategias en función no solamente de variables como el hecho de que su producto es de alta o baja implicación. Así, incluso si es que su producto es de alta implicación, por ejemplo, es necesario tener en cuenta las diferencias que se presentan entre productos tecnológicos o ropa y calzado (ambos de alta implicación pero a su vez muy diferentes), lo que además se puede complementar si tenemos claro el atributo más relevante de nuestra marca en la mente de nuestros consumidores con los resultados respectivos (si la marca es hedónica, funcional o simbólica). De esta forma, las decisiones de marketing pueden disponer de una guía más precisa en cuanto al manejo de los conceptos tratados en este estudio.

A continuación, veremos algunas implicaciones considerando la variable moderadora del posicionamiento por atributo más relevante de la marca.

6.2.2. Implicaciones considerando el posicionamiento de marca: funcional, simbólico o hedónico

Atendiendo al posicionamiento de marca (por atributos funcionales, simbólicos o hedónicos), cabe apuntar tres implicaciones gerenciales.

Primero, para marcas posicionadas en base a atributos funcionales, y dado que las hipótesis que más se consolidan son las que conectan personalidad y apego a la marca con lealtad hacia marcas funcionales, se recomienda a los directivos de marketing que apuesten por aprovechar el hecho de que aparentemente resulta más fácil generar lealtad hacia marcas funcionales como lo demuestra nuestro trabajo y literatura en el tema. Para ello, los responsables de marcas funcionales, teniendo en cuenta el consejo de Merrilees (2016), deberían aumentar su repertorio de herramientas de compromiso con el cliente tomando ideas de las marcas hedónicas. De esta forma, se satisface ese deseo de refinamiento que se plasma en los resultados, pero enfocados hacia marcas funcionales, de tal forma que éstas parezcan más atractivas, en vista de que como el mismo autor afirma, ante una nueva era del *branding* donde la marca está diseñada como una experiencia interactiva única que compite por nuestra atención.

Segundo, para marcas posicionadas en base atributos hedónicos, y dado que la relación que se confirma tiene que ver con la influencia de la personalidad en el apego, se recomienda reforzar la personalidad de la marca. Para tal fin, los gerentes de marca podrían dar mayor exclusividad a sus marcas a través de la creación de comunidades de marca como, por ejemplo, HOG (*Harley Owners Group* de Harley Davidson), cuyos clientes, además de reflejar la personalidad de la marca, se convierten en un valor agregado que contribuye a fortalecer la personalidad de ésta y su apego. Además, acciones tipo HOG construyen relaciones a largo plazo que a su vez resultan rentables, forman parte de las relaciones con los clientes que se han convertido en un mandato estratégico sobre todo para las firmas de servicios (Polo & Sese, 2013).

Tercero, para marcas posicionadas simbólicamente y dado que ninguna de las relaciones aceptadas apuntan a marcas simbólicas, cabría recomendar apostar a construir la

imagen de estas marcas. Para ello, se podría tomar en cuenta los resultados generales del estudio y construir la imagen de las marcas simbólicas alrededor no de atributos como la sinceridad que probaron no ser significativos en el público estudiado, sino con una orientación más fuerte y / o sofisticada.

A continuación, y para finalizar con las implicaciones, veremos las relacionadas con la categoría de producto de implicación.

6.2.3. Implicaciones considerando categoría de producto: alta versus baja implicación

Atendiendo a la categoría de producto, cabría diferenciar dos grandes bloques de implicación para los gestores de marcas en función de que traten con categorías de productos de baja o alta implicación.

Por una parte, para gerentes de marcas de productos de alta implicación (como tecnología, vehículos, vestuario de moda) y dado que se ha obtenido que resulta clave en la relación entre el apego a la marca y la lealtad hacia la misma, se recomendaría invertir en herramientas digitales que maximicen la información disponible para el público teniendo en cuenta que es un público que va a buscar información para tomar su decisión (Bruwer & Buller, 2013), y que además el diseño de la página Web afectará la confianza, satisfacción, actitud, riesgo percibido e intención de compra de los consumidores (Vila & Küster, 2011). En esta línea, marcas como Beetle de VW (<http://www.beetle.com/de/de/home>), o emploi (<http://emploinewyork.com/>) vienen obteniendo resultados interesantes apostando por un diseño atractivo, dinámico y motivador.

Por otra parte, para gerentes de marcas de productos de baja implicación (como gaseosas, galletas, detergente o desinfectante) y dada la mayor importancia de la personalidad de la marca frente al apego y lealtad, se recomienda invertir en una imagen claramente identificable para facilitar el que los clientes encuentren el producto entre los muchos con los que compite. A este respecto, estudios como el de Ampuero y Vila

(2006) evidencian la importancia del diseño del empaque para alcanzar el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

6.3 Limitaciones y Futuras líneas de investigación

Como toda investigación, esta tiene sus limitaciones, especialmente debido a que se centra en la realidad de un solo país cuando sería mucho más rico si pudiera comparar los mercados de varias latitudes, lo que abre la puerta a futuros estudios en el área.

Otra limitación es que debido a las demarcaciones mismas del estudio, no se pudo incluir a todos los antecedentes y efectos del apego emocional a la marca, lo que se convierte en una oportunidad para seguir estudiando este fascinante concepto. Algunos de estos otros conceptos que deberían ser parte de investigaciones futuras en relación al apego a la marca, son: confianza, compromiso y satisfacción.

Resultaría interesante profundizar en el uso de la escala de la personalidad de marca en combinación con la de apego, para explorar la posibilidad de adaptarlas culturalmente de mejor manera (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001) al mercado latinoamericano, ya que este en su conjunto resulta muy interesante desde un punto de vista comercial.

Un concepto que tiene gran importancia por las repercusiones negativas que puede tener es el del riesgo percibido. Los resultados poco satisfactorios en relación ya sea a la significancia o peor, en cuanto a su direccionalidad cuando sí es significativa (aumenta y no disminuye en combinación con el apego o la credibilidad), hace que este también sea un camino interesante para profundizar en futuras investigaciones.

Finalmente, en vista de que la relación entre apego e intención de compra se ratificó en todos los grupos testeados, a excepción de los multi-grupos de moderación, es necesario conocer más sobre su comportamiento de consumo, y de manera especial en países que viven inestabilidad política y económica como es el caso de Ecuador, saber cómo sus

creencias sobre el futuro influye en el mencionado comportamiento de consumo (Sarabia-Sánchez & Francisco-José, 2005).

Bibliografía/ Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. doi:10.2307/41165845
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. doi:10.1037/0022-3514.81.3.492
- Abdullah, A. H., & Wasiuzzaman, S. (2015). University quality and emotional attachment of undergraduate students in a private higher education in Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 42(7), 644-665. doi:10.1108/IJSE-03-2014-0050
- Agrawal, R., & Patangia, V. (2005). Need for Cognition as Determinant of Response to Rational and Emotional Ad Appeals: (A Study of the Ads of Insurance Policy). *Management and Labour Studies*, 30(2), 139-149. doi:10.1177/0258042X0503000202
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214. doi:10.1509/jmkr.37.2.203.18734
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120. doi:10.1108/02651330410522925
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. doi:10.1086/429607
- Ainsworth, M. D. (1964). Patterns of attachment behavior shown by the infant interaction with his mother. *Merrill-Palmer Quarterly*, 10, 51-58. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/23082925>
- Ainsworth, M. D. (1969). Object relations, dependency and attachment: a theoretical review of the infant-mother relationship. *Child Development*, 40(4), 969-1025. doi:10.2307/1127008
- Ainsworth, M. D., & Bell, S. M. (1970). Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the Behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child Development*, 41(1), 49-67. doi:10.2307/1127388

- Ainsworth, M. D., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978/2014). *Patterns of Attachment, A Psychological Study of the Strange Situation*. New York: Psychology Press (originalmente publicado en 1978).
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.005
- Aldás-Manzano, J. (2013). La invarianza del instrumento de medida. En F. J. Sarabia, *Métodos de investigación social y de la empresa* (págs. 421-446). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Ambroise, L. (2006). La Personnalité des Marques: Une Contribution Réelle à leur Gestion? *Revue Francaise du Marketing*(207), 25-41.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319. doi:10.1080/096525498346577
- Amiri Aghdaie, S. F., Dolatabadi, H. R., & Aliabadi, V. S. (2012). An analysis of impact of brand credibility and perceived quality on consumers' evaluations of brand alliance. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 93-102. doi:10.5539/ijms.v4n2p93
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. doi:10.1108/07363760610655032
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297. doi:10.1016/j.indmarman.2004.07.007
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535-55. doi:10.1037/0022-3514.70.3.535
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552. doi:10.1108/BFJ-03-2014-0095

- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. doi:10.1080/00913367.2013.834803
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627. doi:10.1108/03090561211260004
- Avis, M. (2011). Anthropomorphism and Animism Theory in Branding. En Z. Yi, J. J. Xiao, J. Cotte, & L. Price (Ed.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 9, págs. 313-319. Duluth, MN: Association for Consumer Research. Obtenido de <http://www.acrwebsite.org/volumes/1009073/volumes/ap09/AP-09>
- Avis, M., Aitken, R., & Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality? *Marketing Theory*, 12(3), 311-331. doi:10.1177/1470593112451396
- Baek, T. H., & King, W. K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272. doi:10.1108/08876041111143096
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. doi:10.1002/mar.20350
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equations models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. doi:10.1007/s11747-011-0278-x
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), print. doi:10.1108/IJCHM-10-2014-0508
- Baker, T. L., Cronin Jr., J. J., & Hopkins, C. D. (2009). The impact of involvement on key service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 114-123. doi:10.1108/08876040910946378
- Baldwin, M. W., Keelan, J. P., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social-cognitive conceptualization of attachment working models: Availability and accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 94-109. doi:10.1037/0022-3514.71.1.94
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172. doi:10.1207/s15327663jcp0102_04

- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529. doi:10.1086/664037
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462-479. doi:10.1037/0003-066X.54.7.462
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824. doi:10.1016/j.paid.2006.09.018
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.133
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. En A. M. Association, *Dynamic Marketing for a Changing World* (págs. 389-398). Chicago: R.S. Hancock.
- Beatty, S., & Kahle, L. (1988). Alternative hierarchies of the attitude and behavior relationships: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1-14. doi:10.1007/BF02723310
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. doi:10.1108/106104211111108003
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404. doi:10.1037/0033-2909.112.3.400
- Berman, W. H., & Sperling, M. B. (1994). The Structure and Function of Adult Attachment. En M. B. Sperling, & W. H. Berman, *Attachment in Adults. Clinical and Developmental Perspectives* (pág. 363). New York: The Guilford Press.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca: Por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar*. México D.F.: McGraw Hill.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. En D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Advertising's Role in Building Strong Brands* (págs. 67-83). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006

- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315. doi:10.1108/08876040810881704
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302. doi:10.1123/jism.27.4.288
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. En M. Andrew, & A. Abor (Ed.). 9, págs. 413-417. MI: Association for Consumer Research.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.003
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316. doi:10.2224/sbp.2007.35.3.303
- Bouhrel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227. doi:10.5539/ijbm.v6n9p210
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *Journal of Psychoanalysis*, 39, 350-373.
- Bowlby, J. (1960). Separation anxiety. *Journal of Psychoanalysis*, 41, 89-113.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment, Vol. 1 of Attachment and loss*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss: Vol. 2. Separation: Anxiety and Anger*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. Londres: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and depression*. Nueva York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664-678. doi:10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory*. London: Routledge.
- Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J.-L. (2003). Didélicité et comportement d'achat: Ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 32, 9-17. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40592929>

- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of business Ethics, 90*, 141-153. doi:10.1007/s10551-010-0377-5
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*, 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Bretherton, I. (1985). Attachment Theory: Retrospect and Prospect. *Monographs of the Society for Research in Child Development, 50*(1/2), 3-35. doi:10.2307/3333824
- Brody, S. (1981). The concepts of attachment and bonding. *Journal of the American Psychoanalytic Association, 29*(4), 815-829.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research, 24*(1), 38-58. doi:10.1080/09571264.2012.717221
- Bruwer, J., Buller, C., Saliba, A. J., & Li, E. (2014). Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine Business Research, 26*(2), 97-119. doi:10.1108/IJWBR-05-2013-0020
- Buse, A. (1982). The likelihood ratio, Wald, and Lagrange Multiplier tests: An expository note. *The American Statistician, 36*(3), 153-157. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2683166>
- Byrne, B. M., Shavelson, R. J., & Muthén, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement invariance. *Psychological Bulletin, 105*(3), 456-466. doi:10.1037/0033-2909.105.3.456
- Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J.-N. (2009). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management, 16*(5-6), 406-412. doi:10.1057/bm.2008.50
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Beverly Hills: Sage Publications.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters, 17*(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing, 34*(11/12), 1338-52. doi:10.1108/03090560010764432
- Cassidy, J., & Kobak, R. R. (1988). Avoidance and its Relation to Other Defensive Processes. En J. Belsky, & T. Nezworski, *Clinical Implications of Attachment* (págs. 300-326). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 210-224. doi:10.1086/209158

- Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. Fontainebleau: INSEAD.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959. doi:10.1002/mar.20140
- Chaplin, N., & Roedder, J. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129. doi:10.1086/426622
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181-193.
doi:10.1108/13522750610658810
- Chatzopoulou, E., & Tsogas, M. (2017). The Role of Emotions to Brand Attachment and Brand Attitude in a Retail Environment: An Extended Abstract. En M. Stieler, *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (págs. 43-47). Cham: Springer.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15. doi:10.1080/10696679.2000.11501856
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chavanat, N., Marinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsee interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644-670. doi:10.1123/jsm.23.5.644
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. doi:10.1016/j.tourman.2012.11.015
- Chiou, J.-S., Hsu, A. C.-F., & Hsieh, C.-H. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation. *Online Information Review*, 37(6), 910-926.
doi:10.1108/OIR-02-2012-0014
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
doi:10.1509/jmkg.72.3.48
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value

- and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243-259. doi:10.1108/IJSMS-08-2016-013
- Collins, N., & Read, S. (1990). Adult attachment, working models and relationships quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663. doi:10.1037/0022-3514.58.4.644
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302. doi:10.1037/h0040957
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Das, G. (2014a). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292. doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.005
- Das, G. (2014b). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.001
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitudes and brand choice behavior*. New York: Free Press.
- Deere, C. D., & Leon, M. (2003). The gender asset gap: Land in Latin America. *World Development*, 31(6), 925-947. doi:10.1016/S0305-750X(03)00046-9
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M., & Vanden, A. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420. doi:10.1016/S0167-8116(97)00020-7
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.020
- Dholakia, U. M. (1998). Involvement-Response models of joint effects: an empirical test and expansion. En J. W. Alba, & J. W. Hutchinson (Ed.), *Advances in Consumer Research*. 25, págs. 499-506. Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362. doi:10.1108/EUM000000006479
- Diallo, M. F., & Cliquet, G. (2016). Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets: A cross-country investigation in Brazil and Vietnam. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(12), 1182-1205. doi:10.1108/IJRDM-10-2014-0144
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 183-194.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Dolbec, P.-y., & Chebat, J.-C. (2013). The impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466. doi:10.1016/j.jretai.2013.06.003
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168. doi:10.1086/675377
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754. doi:10.1037/0022-3514.46.4.735
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205-216. doi:10.1007/s11002-013-9232-7
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. doi:10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. doi:10.1086/383434
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. doi:10.1016/S0167-8116(01)00048-9
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.34
- Erdogmus, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417. doi:10.1108/13612021211265818

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/10.1086/497549>
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. doi:10.1108/10610420610658938
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484. doi:10.1108/JFMM-02-2015-0011
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134. doi:10.1016/0148-2963(96)00054-9
- Fedorinkhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291. doi:10.1016/j.jcps.2008.09.006
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1990). Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 281-291. doi:10.1037/0022-3514.58.2.281
- Fehr, B. (1988). Prototype Analysis of the Concepts of Love and Commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557-579. doi:10.1037/0022-3514.55.4.557
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). Brand Relationships Rule. En M. Fetscherin, & T. Heilmann, *Consumer Brand Relationships* (págs. 1-12). London: Palgrave Macmillan UK. doi:10.1057/9781137427120
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.010
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 956-974. doi:10.1037//0022-3514.82.6.956
- Fitness, J., & Fletcher, G. J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 942-958. doi:10.1037/0022-3514.65.5.942
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi:10.2307/3150980

- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209515>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6). doi:10.1108/IJRDM-07-2016-0118
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413. doi:10.1108/10610420510633350
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding - exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. doi:10.1108/EJM-10-2014-0633
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. doi:10.2307/1252265
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(March-April), 33-59.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. doi:10.2307/3172650
- Geuens, M., Wijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Gilaninia, S., Ganjinia, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The differential roles of brand credibility and brand prestige in the customers' purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1-9.
- Gilmore, G. W. (1919). *Animism: or, thought currents of primitive peoples*. Boston: Marchall Jones Company.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 67-94. doi:10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006
- Gouteron, J. (2006). L'impact de la Personnalité de la Marque sur la Relation Marque-Consommateur, Application au Marché du Prêt-à-Porter Féminin. *Revue Francaise du Marketing*(207), 43-59.

- Goutheron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 233(5), 115-127. doi:10.3917/rsg.233.0115
- Govers, R. (2015). Rethinking virtual and online place branding. En M. Kavaratzis, & G. A. Warnaby, *Rethinking place branding* (págs. 73-83). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-12424-7
- Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. (1994). The Self. En R. S. Wyer, & T. K. Srull, *Handbook of Social Cognition* (Vol. 2, págs. 129-178). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. doi:10.2307/1252160
- Griffin, D. W., & Bartholomew, K. (1994). Models of the self and other: Fundamental dimensions underlying measures of adult attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 430-445. doi:10.1037/0022-3514.67.3.430
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.002
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27. doi:10.2307/1249461
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63. doi:10.2307/3149794
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19. doi:10.1057/bm.2014.40
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. doi:10.2307/1252016
- Gupta, G., Malhotra, M., & Dharwal, M. (2013). Dimensions affecting consumer behavior for athletic wear foreign brands in India. *International Journal of applied services marketing perspectives*, 2(4), 651-655.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. doi:10.1108/IJCHM-12-2013-0539
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61. doi:10.1177/076737010201700304

- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.016
- Hair, J. F., Anderson, R., Tahtam, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis with readings* (Cuarta ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, w. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Halberg, G. (2004). Is your loyalty programme really building loyalty? why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241. doi:10.1057/palgrave.jt.5740111
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Hayes, B. J., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2015). Summary Brief — The Brand Personality as a Basis for Consumer-Brand Relationships. En M. Moore, & R. Moore (Ed.), *New Meanings for Marketing in a New Millennium. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (págs. 186-190). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-11927-4_57
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-24. doi:10.1037//0022-3514.52.3.511
- Heath, R. (2001). Low involvement processing - a new model of brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 7(1), 27-33. doi:10.1080/13527260123019
- Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 392-402. doi:10.1037/0022-3514.50.2.392
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24. doi:10.1108/EUM0000000002601
- Hinde, R. A. (1974). *Biological bases of human social behaviour*. New York: McGraw Hill.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of consumer research*, 20, 616-632. doi:10.1086/209374
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198. doi:10.1108/07363760610674310

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45. doi:10.1002/dir.1021
- Holmes, J. G. (2000). Social relationships: the nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30, 447-495. doi:10.1002/1099-0992(200007/08)30:4<447::AID-EJSP10>3.0.CO;2-Q
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294. doi:10.1108/03090569910253053
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2489071>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. doi:10.1086/208544
- Hsiao, Y.-H., Hsu, Y.-H., Chu, S.-Y., & Fang, W. (2014). Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo. *International Journal of Business and Information*, 9(1), 29-60.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Huber, F., Herrmann, A., & Braunstein, C. (2000). The brand personality as a determinant of brand loyalty - Findings of an empirical study in the automotive sector. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, (págs. 340-346). doi:10.1007/978-3-319-11885-7_81
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi:10.1108/09555341111130245
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.007
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. doi:10.1108/10610421211215517

- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 121-131. doi:10.1016/j.ijhm.2012.05.002
- Hwang, J., Han, H., & Choo, S.-w. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(8), 1927-1948. doi:10.1108/IJCHM-07-2014-0353
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (págs. 382-393). Association for Consumer Research.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9. doi:10.2307/3149402
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. doi:10.1080/0965254X.2014.914062
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, 14(3), 245-264. doi:10.1362/146934714X14024779061875
- Jawahar, P., & Maheswari, R. (2009). Service perception: Emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 7-22.
- Jillapalli, R. K., & Jillapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 22-40. doi:10.1080/08841241.2014.909556
- Jin, B., & Koh, A. (1999). Differences Between South Korean Male and Female consumers in the clothing brand loyalty formation process: Model testing. *Clothing and textiles Research Journal*, 17(3), 117-127. doi:10.1177/0887302X9901700302
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469. doi:10.1509/jmkr.2005.42.4.458
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. En L. A. Pervin, & O. P. John, *Handbook of Personality* (págs. 139-153). New York: The Guilford Press.
- Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980. doi:10.1037/0022-3514.57.6.967

- Johnson, M., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362. doi:10.1108/08876040810889120
- Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101. doi:10.1108/13612021211203041
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.003
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357. doi:10.1057/palgrave.bm.2550117
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.011
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429-437. doi:10.1108/07363761111165949
- Kerr, G., & Oliver, J. (2015). Rethinking Place Identities. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth, *Rethinking Place Branding* (págs. 61-72). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-12424-7
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176. doi:10.1016/j.jcps.2011.09.006
- Khan, O. (2012). Towards understanding customer loyalty: An empirical study on emotional attachment. *International Journal of Innovations in Business*, 1(3), 241-267.

- Khani, S., Imanikhah, S. M., Gheysari, h., Kamali, S. S., & Ghorbanzadeh, T. (2013). The relationship of appliance consumer personality trait, brand personality, brand loyalty and brand equity in the mobile phone industry. *International journal of fundamental psychology and social sciences*, 3(4), 63-70. doi:10.14331/ijfpss.2013.330037
- Kim, M.-J., Lee, C.-K., & Chung, N. (2013). Investigating the role of trust and gender in online tourism shopping in South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 377-401. doi:10.1177/1096348012436377
- Kim, R. B., Yan, C., & Han, Y. (2016). The Mediating Role of Brand Knowledge and Involvement on the Relationship Between Country-of-Origin and Brand Preference. *Aktual'Ni Problemy Ekonomiky*, 183(9), 60-68. Obtenido de t.com/docview/1825553198?accountid=14777
- Kim, R., & Dong Hyun Y, Y. C. (2015). Effects of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty for Vietnamese Consumers. *DLSU Business & Economics Review*, 25(1), 1-15.
- Kim, Y., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. doi:10.2753/JOA0091-3367370208
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*(1), 1-35. Obtenido de <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf>
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organization. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 105-115. doi:10.1108/10610420410529735
- Kobak, R. (1994). Adult Attachment: A personality or relationship construct? *Psychological Inquiry*, 5(1), 42-44. doi:10.1207/s15327965pli0501_7
- Koo, G.-Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumer' Gognition, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82. doi:10.1509/jm.13.0075
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85. doi:10.1509/jm.11.0297
- Kwak, D. H., Kwon, Y., & Lim, H. (2015). Licensing a sports brand: effects of team brand cue, identification, and performance priming on multifimensional values and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 198-210. doi:10.1108/JPBM-05-2014-0579

- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement á la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/221158826?accountid=14777>
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42. doi:10.1016/j.intmar.2013.06.004
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2489106>
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., & Richard, M.-O. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210. doi:10.1108/07363761011038275
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53. doi:10.2307/3151549
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. doi:10.1108/08876040010327220
- Lee, J. A. (1973). *The colors of love: An exploration of the ways of loving* (Vol. 214). Don Mills, Ontario: New Press.
- Lee, S. H., & Luster, S. (2015). The social network implications of prestigious goods among young adults: evaluating the self vs others. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 199-208. doi:10.1108/JCM-09-2014-1161
- Lee, Y.-K., Back, K.-J., & Kim, J.-Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328. doi:10.1177/1096348009338511
- Levinger, G. (1980). Toward the analysis of close relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(6), 510-544. doi:10.1016/0022-1031(80)90056-6
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. doi:10.1108/IJBM-06-2015-0092
- Lewis, M. (1994). Does attachment imply a relationship or multiple relationships? *Psychological Inquiry*, 5(1), 47-51. doi:10.1207/s15327965pli0501_9
- Lin, Y.-T., Chen, S.-C., & Hung, C.-S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919. doi:10.5897/AJBM10.862

- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 922-937. doi:10.1108/03090561211230098
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, *38*(2), 53-68. doi:10.2753/JOA0091-3367380204
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, *17*(3-4), 166-178. doi:10.1016/j.foodqual.2005.03.009
- Louis, D., & 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. doi:10.1108/10610421011033467
- Loureiro, S. M., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, *20*, 13-27. doi:10.1057/bm.2012.3
- MacCorquodale, K., & Meehl, P. E. (1948). On a distinction between hypothetical constructs and intervening variables. *Psychological Review*, *55*(2), 95-107. doi:10.1037/h0056029
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, *48*(1), 5-15. doi:10.1016/S0148-2963(98)00070-8
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, *18*(2), 145-165. doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 451-466. doi:10.1086/209361
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, *41*(9), 954-969. doi:10.1037/0003-66X.41.9.954
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first- and high order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, *97*(3), 562-582. doi:10.1037/0033-2909.97.3.562
- Marterson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(7), 544-555. doi:10.1108/09590550710755921

- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26.
doi:10.1108/10610429810209700
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
doi:10.1108/07363760610712939
- Mathew, V., Thirunelvelikaran Mohammed Ali, R., & Thomas, S. (2014). Loyalty intentions: does the effect of commitment, credibility and awareness vary across consumers with low and high involvement? *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 213-230.
doi:10.1108/JIBR-12-2013-0104
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81-90.
doi:10.1037/0022-3514.52.1.81
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality Trait Structure as a Human Universal. *The American Psychologist*, 52(5), 509-516. doi:10.1037/0003-066X.52.5.509
- Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142. doi:10.1509/jmr.10.0072
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-44.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
doi:10.1108/JPBM-04-2016-1151
- Mikulincer, M. (1995). Attachment style and the mental representation of the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1203-1215. doi:10.1037/0022-3514.69.6.1203
- Mikulincer, M., & Shaver, P. (2007). Boosting attachment security to promote mental health, prosocial values, and inter-group tolerance. *Psychological Inquiry*, 18(3), 139-156.
doi:10.1080/10478400701512646
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2005). Mental Representations of Attachment Security: Theoretical Foundation for a Positive Social Psychology. En M. W. Baldwin, *Interpersonal Cognition* (págs. 233-266). New York: The Guilford Press.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and Emotion*, 27(2), 77-102. doi:10.1023/A:1024515519160

- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. doi:10.1108/03090569910249229
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47. doi:10.2307/1251801
- Mo, D., Rozette, S., & Zhang, L. (2016). Chocolate brands and preferences of Chinese consumers. En M. P. Squicciarini, & J. Swinnen, *The Economics of Chocolate* (pág. 170). Oxford: Oxford University Press.
- Mohebi, M. M., & Khani, N. (2014). Structural Pattern of Relationship between Brand Awareness, Brand Attachment, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Equity, Brand Preference and Intention to Purchase. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(5), 288-299.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, XXIX, 314-28. doi:10.2307/3172742
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. doi:10.1016/j.jcps.2014.11.006
- Morrison, S., & Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410-421. doi:10.1057/palgrave.bm.2550080
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2007). Mobile Communications: A study of factors influencing consumer use of m-services. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 302-312. doi:10.2501/S0021849907070328
- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a Kind. *Qualitative Market Research*, 18(1), 69-85. doi:10.1108/QMR-05-2013-0028
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42. doi:10.2307/1251583
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Nath Sanyal, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604-625. doi:10.1108/13555851111183057
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (Tercera ed.). Nueva York: McGraw-Hill.

- O' Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. doi:10.1108/03090560410539294
- Ogden, T. H. (2002). A new reading of the origins of object-relations theory. *The International Journal of Psychoanalysis*, 83(4), 767-782. doi:10.1516/LX9C-R1P9-F1BV-2L96
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.018
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. doi:10.1108/10610420510601012
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- París, J. A. (2013). *La Marca y sus significados*. La Plata, Argentina: Ediciones Haber.
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. La Plata: Ediciones Haber.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. doi:10.2307/3151772
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. doi:10.2307/1251291
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10371/1822>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. En *Foundations and Trends in Marketing* (Vol. 1, págs. 191-230). Hanover, MA, USA: Publishers Inc.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2009). Research directions on strong brand relationships. En D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester, *Handbook of Brand Relationships* (págs. 379-394). New York: Routledge.

- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer - brand relationships. *Journal of Consumer Psychology, 23*(2), 229-248. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.002
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & 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. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Park, S.-Y., & Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: the moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 23*(2), 213-226. doi:10.1080/21639159.2013.763488
- Parker, B. T. (2014). Branding online news providers: Brand personality and the image congruence effect. *Studies in Media and Communication, 2*(2), 60-70. doi:10.11114/smc.v2i2.502
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *The Journal of Product and Brand Management, 20*(4), 297-308. doi:10.1108/10610421111148315
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134. doi:10.1080/10864415.2003.11044275
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management* (Quinta ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research, 13*(2), 184-188. doi:10.2307/3150856
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research, 8*(1), 20-24. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/9252/volumes/v08/NA-08>
- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L.-M., & Kuhn, S. (2014). The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users. *South African Journal of Economic and Management Sciences, 17*(4), 457-470. doi:10.4102/sajems.v17i4.721
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Affairs, 28*(2), 361-379. doi:10.1111/j.1745-6606.1994.tb00857.x
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 333-342. doi:10.1177/0047287504263029
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science*

Review, 2004(05), 1-45. Obtenido de <http://www.amsreview.org/articles/pimentel05-2004.pdf>

- Polo, Y., & Sese, F. J. (2013). Strengthening customer relationships: What factors influence customers to migrate to contracts? *Journal of Service Research*, 16(2), 138-154. doi:10.1177/1094670512471584
- Pool, E., Brosch, T., Delplanque, S., & Sander, D. (2014). Where is the chocolate? Rapid spatial orienting toward stimuli associated with primary rewards. *Cognition*, 130(3), 348-359. doi:10.1016/j.cognition.2013.12.002
- Proksch, M., Orth, U. R., & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments to brands. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 318-326. doi:10.1002/cb.1434
- Proksch, M., Orth, U. R., & Cornwell, T. B. (2015). Competence Enhancement and Anticipated Emotion as Motivational Drivers of Brand Attachment. *Psychology & Marketing*, 32(9), 934-949. doi:10.1002/mar.20828
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38. doi:10.1108/10610420310463117
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243. doi:10.1108/13612020810874908
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 664-683. doi:10.1057/bm.2014.23
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153. doi:10.1016/S1057-7408(08)80054-X
- Rigamonti, A. E., Piscitelli, F., Aveta, T., Agosti, F., De Col, A., Bini, S., . . . Sartorio, A. (2015). (hedonic) chocolate intake are associated with increased circulating levels of the orexigenic peptide ghrelin and endocannabinoids in obese adults. *Food and Nutrition Research*, 59, 1-13. doi:10.3402/fnr.v59.29678
- Rindfleisch, A., & Crockett, D. X. (1999). Cigarette smoking and perceived risk: A multidimensional investigation. *Journal of Public Policy Marketing*, 18(2), 159-171. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/30000537>
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.024
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61. doi:10.2307/1250565

- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rosenblatt, P. C. (1977). Needed Research on Commitment in Marriage. En G. Levinger, & H. L. Raush, *Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy* (págs. 73-86).
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, NY: McGraw Hill.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296. doi:10.2501/JAR-52-3-291-296
- Rowley, J. (1998). Quality measurement in the public sector: some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2/3), 321-335. doi:10.1080/0954412989171
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390. doi:10.1007/s11199-007-9341-y
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Santos, A., Goncalves Filho, C., Brandao, E. A., & Souki, G. Q. (2015). Brand Relationships in the Commodity Market. En M. Fetscherin, & T. Heilmann, *Consumer Brand Relationships* (págs. 198-223). London: Palgrave Macmillan.
- Sanz, J., Gil, F., García-Vera, M. P., & Barrasa, Á. (2008). Needs and Cognition/Behavior Patterns at Work and the Big Five: An assessment of the Personality and Preference Inventory-Normative (PAPI-N) from the perspective of the five-factor model. *International Journal of Selection and Assessment*, 16(1), 46-58. doi:10.1111/j.1468-2389.2008.00408.x
- Sarabia-Sánchez, & Francisco-José. (2005). Consumer attitudes towards the future and some purchase patterns. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 407-419. doi:10.1002/cb.27
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-638. doi:10.1002/mar.20348
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L., O'cass, A., Paladino, A., & Carlson, j. (2013). *Consumer Behaviour* (Sexta ed.). Pearson Higher Education AU.
- Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61. doi:10.1086/209434

- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39-49. doi:10.1016/j.tra.2012.10.004
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kerman, J. B. (1989). These are a few of my favorite things - toward an explication of attachment as a consumer - behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/6931/volumes/v16/NA-16>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. doi:10.5539/ass.v9n3p125
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, M. F., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de <http://www.maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2002). Attachment-related psychodynamics. *Attachment & Human Development*, 4(2), 133-161. doi:10.1080/14616730210154171
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: an interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381. doi:10.1177/001872679705001102
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de <http://www.jstor.org/stable/2488624>
- Sirgy, M. J., Dong-jin, L., Johar, J., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.022
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. doi:10.1108/10610420410538050
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403-423. doi:10.1108/JFMM-03-2013-0032
- Sood, j. H., & Zaichkowsky, J. L. (2015). The involvement of products and services across six cultures. En H. J.M., & G. G.B. (Ed.), *Proceedings of the 1987 Academy of Marketing science (AMS) Annual Conference* (págs. 130-134). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-17052-7_27

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 26, 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi:10.1108/03090561111119958
- Sreejesh, S., & Roy, S. (2015). A New Consumer Brand Relationships Framework. En M. Fetscherin, & T. Heilmann, *Consumer Brand Relationships* (págs. 165-197). London: Palgrave Macmillan.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2016). Consumer Perception of Brand Personality: An Empirical Evidence from India. *Global Business Review*, 17(2), 1-14. doi:10.1177/0972150915619814
- Stafford, M. R., Spears, N. E., & Hsu, C.-K. (2003). Celebrity images in magazine advertisements: an application of the visual rethoric model. *Journal of current issues & research in advertising*, 25(2), 13-20. doi:10.1080/10641734.2003.10505145
- Stepchenkova, S. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609. doi:10.1080/19368623.2010.493071
- Sternberg, R. (1987). Liking vs. loving: A comparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*, 102, 331-345. doi:10.1037/0033-2909.102.3.331
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577. doi:10.1016/j.annals.2013.04.006
- Sutton, D., & Hernandez, M. (2007). Voices in the Kitchen: Cooking tools as inalienable possessions. *Oral History*, 35(2), 67-76.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. doi:10.1086/593948
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179-193. doi:10.1016/j.jretconser.2007.04.001
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of Attachment Relationships in Young Adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(5), 603-625. doi:10.1177/0265407597145002
- Tsai, S.-p. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534. doi:10.1016/j.ibusrev.2010.10.001
- Tseng, S.-Y., & Wang, C.-N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.044
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.006
- van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046. doi:10.1108/00070700810906642
- Variable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312. doi:10.1177/0092070305276147
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.08.004
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Veloustou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1/2), 7-26. doi:10.1362/026725707X177892
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127-130. doi:10.1177/1470593108100068
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.010
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-15.
- Vila, N., & Küster, I. (2011). Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. *Information & Management*, 48(4-5), 166-177. doi:10.1016/j.im.2011.04.003

- Vincent, J. (2006). Emotional attachment and mobile phones. *Knowledge, Technology, & Policy*, 19(1), 39-44. doi:10.1007/s12130-006-1013-7
- Vlachos, P. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1559-1580. doi:10.1108/03090561211259989
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228. doi:10.1016/j.jretconser.2012.01.003
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499. doi:10.1108/03090561011062934
- Voorn, R., Hegner, S., & Pruyn, A. (2015). Product Type and Personality in Brand Relationships. En M. Fetscherin, & T. Hellmann (Eds.), *Consumer Brand Relationships* (págs. 83-107). Londres: Palgrave Macmillan UK. doi:10.1057/9781137427120
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 381-394. doi:10.1080/02672571003633610
- White, C., & Yu, Y.-T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420. doi:10.1108/08876040510620184
- Whitten, D., Hightower, R., & Sayeed, L. (2014). Mobile device adaptation efforts: The impact of hedonic and utilitarian value. *Journal of computer Information Systems*, 55(1), 48-58. doi:10.1080/08874417.2014.11645740
- Wook Chae, S., & Chang Lee, K. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping. *Online Information Review*, 37(1), 83-100. doi:10.1108/14684521311311649
- Wu, S.-I., & Lo, C.-L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194. doi:10.1108/13555850910926317
- Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94. doi:10.1108/07363760810858828
- Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1419-1427. doi:10.2224/sbp.2015.43.9.1419
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756. doi:10.1509/jmkr.45.6.741

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406. doi:10.1016/j.jbusres.2005.03.011
- Yu, H., Veeck, A., & You, M. (2015). Customer Engagement Behavior: Scale Development and Validation. *Service Systems and Service Management (ICSSSM) 12th International Conference* (págs. 1-6). Guangzhou: IEEE. doi:10.1109/ICSSSM.2015.7170250
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/254378>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. doi:10.1080/00913367.1943.10673459
- Zbid, I. J., Wooldridge, B. R., Ahmed, Z. U., & Benlian, Y. (2010). Purchase of global shampoo brands and the impact of country of origin on Lebanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 261-275. doi:10.1108/10610421011059586
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Zelizer, V. A. (1978). Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America. *American Journal of Sociology*, 84(3), 591-610. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2778256>
- Zopounidis, C., & Doumpos, M. (2002). Multicriteria classification and sorting methods: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 138(2), 229-246. doi:10.1016/S0377-2217(01)00243-0

Anexos

Anexo 1. AFC de las variables preeminentes de las marcas

Anexo1.1 Fiabilidad y validez convergente: Marcas funcionales

Tabla anexo 1. 1 Fiabilidad y validez convergente: Marcas funcionales

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.665**	23.555	0.87	0.88	0.59
	AP4	0.785**	29.561			
	AP5	0.876**	34.904			
	AP6	0.844**	32.985			
	AP7	0.644**	22.614			
Personalidad	PC3	0.598**	19.636	0.76	0.77	0.53
	PC4	0.767**	26.775			
	PC5	0.807**	28.562			
Lealtad a la marca	LM1	0.797**	28.380	0.79	0.79	0.65
	LM2	0.814**	29.108			
Calidad percibida	CP1	0.853**	32.681	0.83	0.83	0.72
	CP2	0.840**	31.996			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.769**	25.532	0.67	0.67	0.50
	NA4	0.638**	21.046			
Credibilidad de marca	CM2	0.803**	30.591	0.89	0.89	0.62
	CM3	0.809**	30.969			
	CM4	0.732**	26.790			
	CM5	0.798**	30.320			
	CM6	0.788**	29.788			
Riesgo percibido	RP1	0.798**	28.901	0.85	0.85	0.65
	RP2	0.865**	32.134			
	RP3	0.749**	26.698			
Intención de compra	IC2	0.879**	27.289	0.77	0.80	0.64
	IC3	0.713**	22.506			

N = 1066; χ^2 (224df) = 1170.26 ($p < .01$); NFI = 0.92; NNFI = 0.92; CFI = 0.93; IFI = 0.93; RMSEA = 0.06
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 1. 2 Validez Discriminante e intervalos de valor: Marcas funcionales

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.59	0.31	0.27	0.15	0.14	0.23	0.03	0.14
2 Personalidad de marca	<i>(0.51;0.62)</i>	0.53	0.45	0.32	0.36	0.23	0.00	0.13
3. Lealtad a la marca	<i>(0.46;0.57)</i>	<i>(0.62;0.72)</i>	0.65	0.55	0.45	0.27	0.00	0.19
4. Calidad percibida	<i>(0.32;0.45)</i>	<i>(0.51;0.62)</i>	<i>(0.70;0.79)</i>	0.72	0.82	0.33	0.00	0.16
5. Notoriedad / asociaciones	<i>(0.31;0.43)</i>	<i>(0.53;0.66)</i>	<i>(0.60;0.73)</i>	<i>(0.86;0.95)</i>	0.50	0.31	0.00	0.10
6. Credibilidad de la marca	<i>(0.43;0.54)</i>	<i>(0.43;0.54)</i>	<i>(0.46;0.57)</i>	<i>(0.53;0.63)</i>	<i>(0.49;0.62)</i>	0.62	0.13	0.35
7. Riesgo percibido	<i>(0.11;0.25)</i>	<i>(-0.05;0.09)</i>	<i>(-0.02;0.12)</i>	<i>(-0.02;0.11)</i>	<i>(-0.09;-0.06)</i>	<i>(0.30;0.42)</i>	0.65	0.06
8. Intención de compra	<i>(0.32;0.44)</i>	<i>(0.30;0.44)</i>	<i>(0.37;0.50)</i>	<i>(0.34;0.47)</i>	<i>(0.25;0.40)</i>	<i>(0.53;0.64)</i>	<i>(0.18;0.32)</i>	0.64

Notas: En la diagonal (**negritas**) encontramos las varianzas extraídas promedio AVE, en el triángulo inferior (*cursivas*) el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Anexo1.2 Fiabilidad y validez convergente: Marcas hedónicas

Tabla anexo 1. 3 Fiabilidad y validez convergente: Marcas hedónicas

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.696**	16.516	0.87	0.88	0.60
	AP4	0.768**	18.943			
	AP5	0.879**	23.216			
	AP6	0.878**	23.184			
	AP7	0.610**	13.934			
Personalidad	PC3	0.756**	17.746	0.81	0.81	0.59
	PC4	0.806**	19.332			
	PC5	0.732**	17.000			
Lealtad a la marca	LM1	0.678**	12.071	0.68	0.70	0.54
	LM2	0.782**	15.402			
Calidad percibida	CP1	0.697**	15.812	0.72	0.73	0.58
	CP2	0.818**	18.965			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.728**	14.892	0.65	0.67	0.48
	NA4	0.598**	11.240			
Credibilidad de marca	CM2	0.679**	15.643	0.84	0.84	0.50
	CM3	0.697**	16.189			
	CM4	0.768**	18.498			
	CM5	0.718**	16.855			
	CM6	0.689**	15.951			
	RP1	0.791**	18.406			
RP2	0.773**	17.913				
RP3	0.797**	18.567				
Intención de compra	IC2	0.689**	12.477	0.69	0.70	0.53
	IC3	0.760**	13.183			

N = 463; χ^2 (224df) = 788.96 ($p < .01$); NFI = 0.87; NNFI = 0.87; CFI = 0.89; IFI = 0.89; RMSEA = 0.07
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 1. 4 Validez Discriminante e intervalos de valor: Marcas hedónicas

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.60	0.40	0.16	0.09	0.07	0.22	0.05	0.13
2 Personalidad de marca	<i>(0.56;0.70)</i>	0.59	0.39	0.33	0.38	0.39	0.00	0.16
3. Lealtad a la marca	<i>(0.29;0.51)</i>	<i>(0.53;0.72)</i>	0.54	0.52	0.57	0.31	0.02	0.34
4. Calidad percibida	<i>(0.19;0.40)</i>	<i>(0.49;0.67)</i>	<i>(0.62;0.82)</i>	0.58	0.77	0.54	0.00	0.21
5. Notoriedad / asociaciones	<i>(0.15;0.39)</i>	<i>(0.51;0.72)</i>	<i>(0.63;0.87)</i>	<i>(0.78;0.97)</i>	0.48	0.60	0.01	0.32
6. Credibilidad de la marca	<i>(0.38;0.55)</i>	<i>(0.55;0.71)</i>	<i>(0.45;0.65)</i>	<i>(0.66;0.80)</i>	<i>(0.68;0.87)</i>	0.50	0.03	0.36
7. Riesgo percibido	<i>(0.13;0.34)</i>	<i>(-0.06;0.16)</i>	<i>(-0.28;-0.03)</i>	<i>(-0.17;0.06)</i>	<i>(-0.25;0.00)</i>	<i>(0.68;0.28)</i>	0.62	0.00
8. Intención de compra	<i>(0.25;0.47)</i>	<i>(0.28;0.51)</i>	<i>(0.47;0.71)</i>	<i>(0.34;0.58)</i>	<i>(0.43;0.69)</i>	<i>(0.50;0.70)</i>	<i>(-0.07;0.18)</i>	0.53

Notas: En la diagonal (**negritas**) encontramos las varianzas extraídas promedio AVE, en el triángulo inferior (*cursivas*) el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Anexo1.3 Fiabilidad y validez convergente: Marcas simbólicas

Tabla anexo 1. 5 Fiabilidad y validez convergente: Marcas simbólicas

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.690**	14.861	0.86	0.86	0.56
	AP4	0.727**	15.961			
	AP5	0.851**	20.039			
	AP6	0.805**	18.453			
	AP7	0.664**	14.139			
Personalidad	PC3	0.788**	17.334	0.82	0.83	0.61
	PC4	0.838**	18.841			
	PC5	0.718**	15.311			
Lealtad a la marca	LM1	0.818**	17.686	0.81	0.81	0.68
	LM2	0.827**	17.928			
Calidad percibida	CP1	0.710**	14.145	0.67	0.68	0.50
	CP2	0.664**	13.224			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.864**	15.830	0.64	0.65	0.47
	NA4	0.478**	10.804			
Credibilidad de marca	CM2	0.830**	19.753	0.91	0.91	0.67
	CM3	0.822**	19.453			
	CM4	0.759**	17.269			
	CM5	0.855**	20.683			
	CM6	0.830**	19.732			
Riesgo percibido	RP1	0.815**	18.702	0.88	0.88	0.70
	RP2	0.887**	21.126			
	RP3	0.811**	18.759			
Intención de compra	IC2	0.787**	15.675	0.71	0.71	0.56
	IC3	0.702**	13.971			

N = 393; χ^2 (224df) = 882.59 ($p < .01$); NFI = 0.85; NNFI = 0.85; CFI = 0.88; IFI = 0.88; RMSEA = 0.08
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 1. 6 Validez Discriminante e intervalos de valor: Marcas simbólicas

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.56	0.32	0.17	0.16	0.23	0.09	0.03	0.11
2 Personalidad de marca	<i>(0.48;0.65)</i>	0.61	0.15	0.20	0.35	0.07	0.01	0.06
3. Lealtad a la marca	<i>(0.31;0.51)</i>	<i>(0.28;0.49)</i>	0.68	0.76	0.29	0.06	0.00	0.13
4. Calidad percibida	<i>(0.28;0.52)</i>	<i>(0.33;0.57)</i>	<i>(0.79;0.95)</i>	0.50	0.56	0.19	0.00	0.21
5. Notoriedad / asociaciones	<i>(0.36;0.60)</i>	<i>(0.47;0.71)</i>	<i>(0.42;0.66)</i>	<i>(0.61;0.88)</i>	0.47	0.10	0.00	0.11
6. Credibilidad de la marca	<i>(0.21;0.41)</i>	<i>(0.16;0.37)</i>	<i>(0.13;0.36)</i>	<i>(0.32;0.55)</i>	<i>(0.21;0.44)</i>	0.67	0.25	0.55
7. Riesgo percibido	<i>(0.06;0.28)</i>	<i>(-0.24;-0.01)</i>	<i>(-0.10;0.13)</i>	<i>(-0.04;0.22)</i>	<i>(-0.11;0.13)</i>	<i>(0.41;0.59)</i>	0.70	0.19
8. Intención de compra	<i>(0.21;0.45)</i>	<i>(0.13;0.38)</i>	<i>(0.24;0.48)</i>	<i>(0.33;0.59)</i>	<i>(0.19;0.46)</i>	<i>(0.67;0.81)</i>	<i>(0.33;0.54)</i>	0.56

Notas: En la diagonal (**negritas**) encontramos las varianzas extraídas promedio AVE, en el triángulo inferior (*cursivas*) el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Anexo 2. AFC de las variables por nivel de implicación de la categoría del producto

Anexo2.1 Fiabilidad y validez convergente: Alta implicación

Tabla anexo 2. 1 Fiabilidad y validez convergente: Alta implicación

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.707**	26.630	0.88	0.88	0.60
	AP4	0.775**	30.269			
	AP5	0.878**	36.559			
	AP6	0.865**	35.732			
	AP7	0.626**	22.694			
Personalidad	PC3	0.721**	26.270	0.81	0.81	0.59
	PC4	0.824**	31.391			
	PC5	0.761**	28.230			
Lealtad a la marca	LM1	0.718**	25.579	0.75	0.76	0.61
	LM2	0.841**	30.601			
Calidad percibida	CP1	0.760**	28.300	0.77	0.77	0.63
	CP2	0.820**	31.064			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.797**	27.186	0.66	0.67	0.50
	NA4	0.592**	20.126			
Credibilidad de marca	CM2	0.761**	29.274	0.88	0.88	0.59
	CM3	0.771**	29.827			
	CM4	0.778**	30.195			
	CM5	0.784**	30.574			
	CM6	0.760**	29.187			
Riesgo percibido	RP1	0.780**	28.318	0.82	0.83	0.61
	RP2	0.796**	29.030			
	RP3	0.776**	27.728			
Intención de compra	IC2	0.737**	23.551	0.71	0.71	0.55
	IC3	0.741**	23.685			

N = 1150; χ^2 (224df) = 1041.08 ($p < .01$); NFI = 0.93; NNFI = 0.93; CFI = 0.94; IFI = 0.94; RMSEA = 0.05
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 2. 2 Validez Discriminante e intervalos de valor: Alta implicación

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.60	0.41	0.33	0.20	0.18	0.25	0.05	0.16
2 Personalidad de marca	<i>(0.60;0.69)</i>	0.59	0.43	0.33	0.34	0.31	0.00	0.21
3. Lealtad a la marca	<i>(0.52;0.62)</i>	<i>(0.60;0.70)</i>	0.61	0.55	0.50	0.31	0.00	0.33
4. Calidad percibida	<i>(0.39;0.51)</i>	<i>(0.52;0.63)</i>	<i>(0.68;0.81)</i>	0.63	0.84	0.50	0.00	0.30
5. Notoriedad / asociaciones	<i>(0.37;0.49)</i>	<i>(0.52;0.65)</i>	<i>(0.65;0.76)</i>	<i>(0.87;0.96)</i>	0.50	0.50	0.00	0.26
6. Credibilidad de la marca	<i>(0.45;0.56)</i>	<i>(0.50;0.60)</i>	<i>(0.50;0.61)</i>	<i>(0.66;0.75)</i>	<i>(0.66;0.76)</i>	0.59	0.06	0.39
7. Riesgo percibido	<i>(0.16;0.30)</i>	<i>(-0.03;0.10)</i>	<i>(-0.04;0.10)</i>	<i>(-0.03;0.11)</i>	<i>(-0.08;0.07)</i>	<i>(0.18;0.31)</i>	0.61	0.03
8. Intención de compra	<i>(0.34;0.47)</i>	<i>(0.39;0.52)</i>	<i>(0.51;0.63)</i>	<i>(0.48;0.61)</i>	<i>(0.44;0.58)</i>	<i>(0.57;0.68)</i>	<i>(0.10;0.25)</i>	0.55

Notas: En la diagonal (**negritas**) encontramos las varianzas extraídas promedio AVE, en el triángulo inferior (*cursivas*) el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Anexo2.2 Fiabilidad y validez convergente: Baja implicación

Tabla anexo 2. 3 Fiabilidad y validez convergente: Baja implicación

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.608**	17.747	0.86	0.87	0.57
	AP4	0.750**	23.410			
	AP5	0.863**	28.717			
	AP6	0.817**	26.455			
	AP7	0.702**	21.354			
Personalidad	PC3	0.591**	16.361	0.75	0.76	0.52
	PC4	0.738**	21.405			
	PC5	0.817**	24.206			
Lealtad a la marca	LM1	0.848**	26.231	0.81	0.80	0.68
	LM2	0.798**	24.334			
Calidad percibida	CP1	0.869**	28.574	0.84	0.83	0.72
	CP2	0.827**	26.686			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.696**	18.667	0.66	0.67	0.47
	NA4	0.619**	16.719			
Credibilidad de marca	CM2	0.831**	27.437	0.89	0.89	0.61
	CM3	0.809**	26.329			
	CM4	0.677**	20.530			
	CM5	0.796**	25.702			
	CM6	0.785**	25.207			
Riesgo percibido	RP1	0.833**	27.111	0.88	0.88	0.71
	RP2	0.908**	30.717			
	RP3	0.782**	24.815			
Intención de compra	IC2	0.988**	24.025	0.77	0.81	0.69
	IC3	0.633**	16.572			

N = 772; χ^2 (224df) = 1308.66 ($p < .01$); NFI = 0.87; NNFI = 0.87; CFI = 0.89; IFI = 0.89; RMSEA = 0.07
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 2. 4 Validez Discriminante e intervalos de valor: Baja implicación

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.57	0.20	0.09	0.06	0.08	0.10	0.01	0.08
2 Personalidad de marca	<i>(0.38;0.52)</i>	0.52	0.33	0.31	0.38	0.10	0.01	0.03
3. Lealtad a la marca	<i>(0.22;0.38)</i>	<i>(0.51;0.64)</i>	0.68	0.62	0.49	0.10	0.00	0.04
4. Calidad percibida	<i>(0.18;0.34)</i>	<i>(0.49;0.62)</i>	<i>(0.74;0.83)</i>	0.72	0.83	0.15	0.00	0.05
5. Notoriedad / asociaciones	<i>(0.20;0.38)</i>	<i>(0.54;0.70)</i>	<i>(0.62;0.78)</i>	<i>(0.85;0.97)</i>	0.47	0.09	0.00	0.02
6. Credibilidad de la marca	<i>(0.24;0.39)</i>	<i>(0.25;0.40)</i>	<i>(0.24;0.40)</i>	<i>(0.32;0.46)</i>	<i>(0.21;0.39)</i>	0.61	0.21	0.32
7. Riesgo percibido	<i>(0.02;0.18)</i>	<i>(-0.19;-0.02)</i>	<i>(-0.12;0.04)</i>	<i>(-0.08;0.08)</i>	<i>(-0.18;0.00)</i>	<i>(0.39;0.52)</i>	0.71	0.11
8. Intención de compra	<i>(0.21;0.35)</i>	<i>(0.10;0.26)</i>	<i>(0.13;0.29)</i>	<i>(0.14;0.30)</i>	<i>(0.05;0.24)</i>	<i>(0.50;0.63)</i>	<i>(0.26;0.41)</i>	0.69

Notas: En la diagonal (**negritas**) encontramos las varianzas extraídas promedio AVE, en el triángulo inferior (*cursivas*) el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Anexo 3. Cuestionario

Cuestionario efectos del apego emocional a una marca

No. de identificación _____

1. Piense en la primera marca que le venga a la mente: _____

1.1 Pertenece a la categoría de:

Alimentación (comida/bebida)	Tecnología	Cuidado personal o del hogar	Ropa y calzado	Vehículos	Servicios (especifica cuál)	Otra: especificar

2. A continuación, valore de 1 a 7 en qué grado las siguientes palabras describen cómo se siente con esta marca (1: nada en absoluto; 7: totalmente)

	Nada en absoluto						Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Cariñoso							
Querido							
En paz							
Amistoso							
Apegado							
Unido							
Conectado							
Apasionado							
Encantado							
Cautivado							

3. Pensando en la misma marca, valore de 1 a 7 qué tanto asocia la marca con los siguientes atributos (1: nada en absoluto; 7 totalmente)

	Nada en absoluto						Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Con los pies en la tierra							
Honesta							
Saludable							
Alegre							
Atrevida							
Enérgica							
Imaginativa							
Actualizada							
Confiable							
Inteligente							
Exitosa							

De clase alta							
Encantadora							
Para el aire libre							
Fuerte							

4. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, referidas también a la primera marca que le vino a la cabeza: marca X (1: nada de acuerdo; 7: totalmente de acuerdo)

	Nada de acuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Me considero leal a la marca X							
La marca X sería mi primera elección							
No compro otras marcas si la marca X no está disponible							
La calidad de la marca X es muy buena							
Es muy alta la posibilidad de que la marca X funcione bien							
Puedo reconocer la marca X entre otras marcas competidoras sin problemas							
Estoy al corriente de lo que pasa con la marca X							
No me cuesta evocar en mi mente las características de la marca X							
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la marca X							
Tengo dificultad en imaginar la marca X en mi mente. (R)							
La marca X entrega lo que promete							
Las afirmaciones sobre el producto realizadas por la marca X son creíbles							
En el tiempo, mis experiencias con la marca X me llevan a esperar que cumpla sus promesas							
La marca X está comprometida a entregar lo que ofrece							
La marca X tiene un nombre en el que puedes confiar							
La marca X tiene la habilidad de entregar lo que promete							
Necesito mucha más información sobre la marca X antes de comprarla							
Nunca sabré que tan buena es la marca X antes de comprarla							

Para darme cuenta de que tal es la marca X tendría que utilizarla varias veces							
Nunca compraría la marca X. (R)							
Consideraría seriamente comprar la marca X							
¿Qué tan probable es que compre la marca X?							

X = marca que el encuestado citó como la primera que le viene a la mente.

(R) Indica la puntuación inversa.

5. ¿Cuál es su nivel de estudio? _____ (código)

5.1 ¿Cuál es el nivel de estudio del cabeza de familia? _____ (código)

6. ¿Podría decirme su ocupación? _____ (código)

6.1 ¿Podría usted decirme la ocupación del cabeza de la familia? _____ (código)

7. Ciudad. Quito _____ Guayaquil _____

8. Género. Masculino _____ Femenino _____

9. Digitador _____

10. Nivel socio-económico _____

Anexo 4. Guía para determinar la clase social

Tabla anexo 4. 1 Tabla para determinar la clase social

F7. ¿Y cuál es la ocupación del cabeza de familia?

F9. ¿Y cuál es la ocupación de usted?

	Menos Primarios No sabe leer	Primarios incompletos (EGB)	Primaria Completa (EGB)	Bachillerato incompleto	Bachillerato completo	Medio carrera de 3 años (Técnicas/tecnológicas)	Superior carrera de 4/5/6 años
	1	2	3	4	5	6	7
Trabajador por cuenta propia (sin relación dependencia)							
1. Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional)	5	5	5	4	3	3	3
2. Propietarios agrícolas sin empleados	5	5	5	4	3	3	3
3. Agricultor con 1 a 5 empleados	4	3	3	3	2	2	2
4. Agricultor con 6 ó más empleados	3	3	3	3	2	2	1
5. Comerciantes sin empleados	4	3	3	2	2	2	2
6. Empresarios / Comerciantes con 1 a 5 empleados	3	3	3	2	2	1	1
7. Empresarios / Comerciantes con 6 ó más empleados	3	2	2	1	1	1	1
8. Profesional libre (con oficina, médico, abogado, arquitecto, pintor de pincel, etc.)	5	3	3	2	2	1	1
9. Trabajador manual / autónomo (artesano, albañil, taxista carro propio, plomero, electricista, etc.)	5	4	4	3	3	3	3
Trabajador por cuenta ajena (Con relación de dependencia)							
10. Ejecutivos de empresas de más de 25 empleados	3	2	2	1	1	1	1
11. Ejecutivos de empresas de menos de 25 empleados	4	3	3	2	2	1	1
12. Mando Superior, empleados a nivel superior de empresa. (Abogados, economistas, ingenieros, etc.) administración pública y oficiales del Ejército	4	3	2	2	2	1	1
13. Mandos Intermedios (empleados a nivel medio de empresas, administración pública)	4	3	3	3	2	2	2
14. Capataces, encargados, suboficiales del Ejército, supervisores	5	4	4	3	3	2	2
15. Agentes Comerciales, representantes de ventas	5	4	3	3	3	2	2
16. Administrativos, (contadores, telefonista, trabajo de oficina, secretaria etc.)	5	3	3	3	3	2	2
17. Obreros especializados (carpintero, mecánico, panadero, etc.)	5	4	4	3	3	3	3
18. Dependientes de mostrador (vendedor)	5	3	3	3	3	3	2
19. Empleados subalternos (conserjes, mensajeros, etc.)	5	5	4	4	4	3	3
20. Obreros no especializados (peones, servicio doméstico)	5	5	4	4	4	3	3
21. Otros trabajadores no cualificados	5	5	4	4	4	3	3
22. Jornaleros del campo	5	5	5	5	4	3	3
23. Resto	5	5	4	4	4	3	3

Fuente: Advance Consultora

Anexo 5. Algoritmos utilizados para determinar la clase social

CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(1) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(1) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(1) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(1) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(1) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(2) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(2) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(2) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(2) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(2) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(3) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(3) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(3) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(3) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(3) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(4) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(4) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(4) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(4) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(4) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(5) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(5) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(5) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(5) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(5) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(6) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(6) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(6) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(6) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(6) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(7) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(7) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(7) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(7) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(7) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(8) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(8) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(8) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(8) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	5	A4_1=(8) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(9) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(9) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(9) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(9) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(9) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(10) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(10) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(10) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(10) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(10) Y A3_1=(6_9)

CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(11) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(11) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(11) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(11) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(11) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(12) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(12) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(12) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(12) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(12) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(13) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(13) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(13) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(13) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	4	A4_1=(13) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(14) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(14) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(14) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(14) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(14) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(15) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(15) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(15) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(15) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(15) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(16) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(16) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(16) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(16) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(16) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(17) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(17) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(17) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(17) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(17) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(18) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(18) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(18) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(18) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(18) Y A3_1=(6_9)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(19) Y A3_1=(1)
CS_ENT	Numérica Métrica	1	A4_1=(19) Y A3_1=(2)
CS_ENT	Numérica Métrica	2	A4_1=(19) Y A3_1=(3)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(19) Y A3_1=(4_5)
CS_ENT	Numérica Métrica	3	A4_1=(19) Y A3_1=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(1) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(1) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(1) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(1) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(1) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(2) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(2) Y A3_2=(2)

CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(2) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(2) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(2) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(3) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(3) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(3) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(3) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(3) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(4) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(4) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(4) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(4) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(4) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(5) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(5) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(5) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(5) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(5) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(6) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(6) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(6) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(6) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(6) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(7) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(7) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(7) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(7) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(7) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(8) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(8) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(8) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(8) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	5	A4_2=(8) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(9) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(9) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(9) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(9) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(9) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(10) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(10) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(10) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(10) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(10) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(11) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(11) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(11) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(11) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(11) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(12) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(12) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(12) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(12) Y A3_2=(4_5)

CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(12) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(13) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(13) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(13) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(13) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	4	A4_2=(13) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(14) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(14) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(14) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(14) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(14) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(15) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(15) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(15) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(15) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(15) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(16) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(16) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(16) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(16) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(16) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(17) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(17) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(17) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(17) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(17) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(18) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(18) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(18) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(18) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(18) Y A3_2=(6_9)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(18) Y A3_2=(1)
CS_CF	Numérica Métrica	1	A4_2=(19) Y A3_2=(2)
CS_CF	Numérica Métrica	2	A4_2=(19) Y A3_2=(3)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(19) Y A3_2=(4_5)
CS_CF	Numérica Métrica	3	A4_2=(19) Y A3_2=(6_9)

Anexo 6. Descripción entregada a los expertos para clasificación de las marcas de acuerdo a su posicionamiento en atributos hedónicos, funcionales o simbólicos

Caracterización de marcas en función de su posicionamiento por atributos hedónicos, funcionales y simbólicos:

- (i) Los atributos hedónicos, están presentes en aquellas marcas que nos gratifican a través de experiencias que nos brindan placer. Las marcas pueden tener un papel muy poderoso cuando de manera consistente nos gratifican dándonos placer a través de elementos estéticos o hedónicos que tienen la propiedad de alterar nuestro humor de manera inmediata; además, esta gratificación se entrega a través de cualquier combinación de experiencias sensoriales, como las ofrecidas por Starbucks o Disneyland. El ambiente del lugar de venta y la amabilidad con la que nos atienden también son factores que nos gratifican y aumentan el apego hacia la marca. También nos gratifica apoyar marcas que son socialmente responsables, ya que sentimos que la marca hace algo bueno, y al comprar dicha marca, la sensación de hacer algo bueno la tomamos como propia y nos sentimos bien.

- (ii) Los atributos funcionales están presentes en las marcas que crean en nosotros una sensación de eficacia y capacidad, lo que a su vez nos realiza ya que nos permite conseguir metas y tareas. Las asociaciones funcionales se refieren a los beneficios utilitarios del consumo de la marca en relación a su desempeño. Marcas que son eficientes en su desempeño, son marcas en las que confiamos para nuestra realización personal, es decir, marcas con un alto nivel de desempeño como FedEx o las navajas Swiss Army nos dan la sensación de conquista de nuestro entorno, por lo tanto son marcas que impactan en nuestra habilidad para superar problemas en la vida, y su desempeño nos ayudan a realizarnos como seres humanos. Por otro lado, las marcas con valor funcional también son aquellas a las que vemos como

útiles, compatibles con nosotros mismos, eficientes, cómodas, fáciles y confiables.

- (iii) Finalmente, los atributos simbólicos son aquellos que nos enriquecen al conectarnos con nuestro ser ideal, ya sea pasado, presente o futuro. Las marcas nos enriquecen al servir de ancla y representar simbólicamente a nuestro pasado, origen, historia, nos dan una sensación de continuidad y forman parte de nuestra identidad; las marcas también nos enriquecen al ser una representación simbólica de lo que somos actualmente, reflejan nuestras creencias, valores y principios, y ayudan a definir lo que somos, incluso nuestro compromiso con el medio ambiente, por lo que incluye marcas de productos orgánicos o con certificaciones de comercio justo o similares; finalmente las marcas pueden tener un significado simbólico al representar lo que queremos ser, se ancla a aspiraciones, esperanzas y a nuestro ser ideal en el futuro, lo que puede implicar estatus, éxito o metas logradas, pero también se puede relacionar con temas de salud, educación, aprendizaje, acciones futuras.

Por ejemplo:

- Bombones Ferrero: hedónico
- Manicho: funcional
- Pacari: simbólica

Anexo 7. Resultados obtenidos en la clasificación de las marcas por expertos según el posicionamiento por atributo más relevante de la marca

Tabla anexo 7. 1 Marcas mencionadas en categoría de alimentos y bebidas

Categoría: Alimentos y bebidas				
Marca	No. Menciones	Clasificación por expertos		
		Hedónica	funcional	simbólica
ACIETE GIRASOL	2		4	1
ARROZ CONEJO	2		5	
ARROZ OSITO	1		5	
ATÚN REAL	2	1	1	3
BONELLA	3	1		4
COCA COLA	83	1	1	3
DON DIEGO	3	3	2	1
DON VITORIO	3		5	
DOÑA PETRONA	2		3	2
DORINA	2		4	1
EL COCINERO	2		4	1
FACUNDO	1		3	2
FIDEO PACA	3		4	1
GIRASOL	5		4	1
GONZALEZ	1	1	3	1
GUITIG	1		1	4
GUSTADINA	2	1	3	1
HARINA YA	2		3	2
INCACOLA	1		1	4
INDULAC	2		5	
LA FAVORITA	41		3	2
LA LECHERA	3		5	
LA UNIVERSAL	5		1	4
MAGGI	27		5	
MINERVA	1	1	4	
MR POLLO	4		5	
NATURES GARDEN	1	1	1	3
NESCAFE	3		4	1
NESTLE	68	1	3	1
NUTRILECHE	6		4	1
OREO	1	3	1	1
ORIENTAL	1		5	
PARMALAT	2	1	3	1
PILSENER	4			5

PINGÜINO	1	1		4
PONY MALTA	3		5	
PRONACA	12		4	1
QUAKER	2		2	3
ROYAL	3	1	3	2
SPRITE	1		5	
SUMESA	23		4	1
SUPAN	3		4	1
TONI	16	3	2	1
V220	1		4	1
VANCAMPS	2		3	2
Total de categoría	357			

Tabla anexo 7. 2 Marcas mencionadas en categoría de ropa y calzado

Categoría: Ropa y calzado				
Marca	No. Menciones	Clasificación por expertos		
		Hedónica	funcional	simbólica
ADIDAS	33	3	1	1
ARMANI	1	4		1
AZALEYA	1		5	
BUNKY	4		1	4
CONVERSE	2		5	
CUPIDO	1		5	
DBOND	2		2	3
DE PRATI	4		5	
ETAFASHION	9		5	
LEE	3		4	1
LEONISA	1	3	2	
LIVE	1	1	4	
MANGO	1	3	2	
MARATHON	24	1	2	3
NIKE	67	3	1	1
PINTO	7		4	1
POLO	1	4		1
PUMA	2	3	2	
QUICKSILVER	1	1	4	
REBOOK	6	3	2	
SIGLO21	1	1	4	
TAXI	1	1	4	
TIMBERLAND	1	4	1	
TOMY HILFIGER	11	4		1
TOTTO	5	1	4	
VENUS	3		4	1

ZARA	2	3	2	
Total de categoría	195			

Tabla anexo 7. 3 Marcas mencionadas en categoría de cuidado personal o del hogar

Categoría: Cuidado personal o del hogar				
Marca	No. Menciones	Clasificación por expertos		
		Hedónica	funcional	simbólica
AJAX	1		4	1
ALEX	4		4	1
AVON	46	1	4	
AXE	11	1	2	3
AXION	1		4	1
COLGATE	36		5	
CRISTHIAN DIOR	1	4		1
DEJA	47		2	3
DOVE	13	1	4	
DUREX	20		4	1
ESIKA	20		5	
FAB	4		4	1
FAMILIA	7		4	1
FRESKLIN	1		4	1
GINGIVIT	1		5	
HEAD&SHOULDER	1		4	1
HUGGIS	1	1	1	3
HUGO BOSS	12	3		2
JOHNSON Y JOHNSON	29		2	3
KOLINOS	2		5	
KONZIL	3		5	
LANCOME	10	3	1	1
LAVA	3		4	1
LBEL	8	1	4	
LUBRIDERM	1		5	
MACHO	23		4	1
NIVEA	5		5	
NOSOTRAS	4	1	4	
OMO	3		5	
ORIFLAME	1	1	4	
PALMOLIVE	2		4	1
PANTENE	3		5	
PARA MI BEBE	2		2	3
PEQUEÑIN	4		5	
PINOKLIN	1		4	1
PONDS	1		2	3

PROTEX	4		5	
REXONA	1		5	
SAVITAL	1		5	
SCOTT	3		5	
SEDAL	8		5	
SURF	1		5	
TIPS	1		5	
UNILEVER	8		4	1
YANBAL	56	1	4	
Total de categoría	415			

Tabla anexo 7. 4 Marcas mencionadas en categoría de tecnología

Categoría: Tecnología				
Marca	No. Menciones	Clasificación por expertos		
		Hedónica	funcional	simbólica
APPLE	6	3		2
BLACKBERRY	1	1	3	1
CASIO	2		4	1
HP	3		4	1
LG	103		5	
NOKIA	4		5	
SAMSUNG	41	1	4	
SONY	137	3	2	1
XEROX	1	1	3	1
Total de categoría	298			

Nota: Esta categoría puede incluir teléfonos móvil

Tabla anexo 7. 5 Marcas mencionadas en categoría de teléfonos móvil

Categoría: Teléfonos móvil				
Marca	No. Menciones	Clasificación por expertos		
		Hedónica	funcional	simbólica
BLACKBERRY	12		5	
BLU	1		5	
HTC	9		5	
HUAWEI	5		5	
IPHONE	288	4		1
LG	19		4	1
MOTOROLA	3		2	3
NOKIA	48		4	1
SAMSUNG	244		4	1
SONY	28	1	2	3
Total de categoría	657			
Total general	1922			

Anexo 8. Detalle del AFC y SEM individual de las cinco categorías de productos estudiadas

Tabla anexo 8. 1 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de alimentos y bebidas

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.820**	18.317	0.87	0.88	0.52
	AP2	0.724**	15.305			
	AP4	0.835**	18.837			
	AP5	0.786**	17.201			
	AP6	0.731**	15.514			
	AP7	0.586**	11.662			
	AP9	0.500**	9.649			
Personalidad	PC3	0.734**	15.132	0.80	0.81	0.59
	PC4	0.840**	18.220			
	PC5	0.734**	15.128			
Lealtad a la marca	LM1	0.864**	18.920	0.82	0.83	0.71
	LM2	0.824**	17.752			
Calidad percibida	CP1	0.892**	20.397	0.85	0.85	0.74
	CP2	0.831**	18.452			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.599**	11.664	0.78	0.80	0.59
	NA4	0.854**	18.507			
	NA5	0.820**	17.501			
Credibilidad de marca	CM2	0.810**	17.929	0.88	0.88	0.60
	CM3	0.781**	16.999			
	CM4	0.674**	13.859			
	CM5	0.786**	17.152			
	CM6	0.832**	18.681			
Riesgo percibido	RP1	0.840**	19.181	0.91	0.91	0.78
	RP2	0.946**	23.114			
	RP3	0.861**	19.900			
Intención de compra	IC1	0.545**	10.172	0.77	0.77	0.54
	IC2	0.855**	17.122			
	IC3	0.768**	15.135			

N = 357; χ^2 (322df) = 1504.12 ($p < .01$); NFI = 0.84; NNFI = 0.85; CFI = 0.88; IFI = 0.88; RMSEA = 0.09
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 8. 2 Validez discriminante para la categoría de alimentos y bebidas

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.52	0.36	0.10	0.09	0.06	0.24	0.04	0.16
2 Personalidad de marca	(0.53;0.70)	0.59	0.37	0.40	0.34	0.12	0.01	0.06
3. Lealtad a la marca	(0.21;0.44)	(0.52;0.71)	0.71	0.68	0.44	0.15	0.00	0.13
4. Calidad percibida	(0.19;0.41)	(0.54;0.71)	(0.77;0.88)	0.74	0.48	0.24	0.00	0.17
5. Notoriedad / asociaciones	(0.14;0.37)	(0.49;0.68)	(0.58;0.74)	(0.62;0.77)	0.59	0.08	0.03	0.06
6. Credibilidad de la marca	(0.40;0.59)	(0.24;0.46)	(0.28;0.50)	(0.40;0.59)	(0.17;0.40)	0.60	0.24	0.28
7. Riesgo percibido	(0.08;0.31)	(-0.22;0.02)	(-0.16;0.08)	(-0.07;0.17)	(-0.28;-0.05)	(0.40;0.58)	0.78	0.05
8. Intención de compra	(0.30;0.51)	(0.13;0.37)	(0.26;0.48)	(0.30;0.52)	(0.12;0.36)	(0.43;0.62)	(0.10;0.33)	0.54

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Tabla anexo 8. 3 Contraste de hipótesis: Categoría alimentos y bebidas

Contraste de Hipótesis						
	Hipótesis			β estandarizado	Valor t	
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.935**	7.754
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Aceptada	-0.810**	-5.354
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	-0.201*	-2.245
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.319**	4.897
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	-0.436**	-5.099
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.395**	5.804
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	-0.090	-1.458
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.850**	9.800
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Aceptada	0.524**	7.767

χ^2 (335df) = 1690.89; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.107 (0.101,0.112); CFI=.79; NNFI=.77
* $p < .05$; ** $p < .01$

Figura anexo 8. 1 Solución estructural categorías de alimentos y bebidas

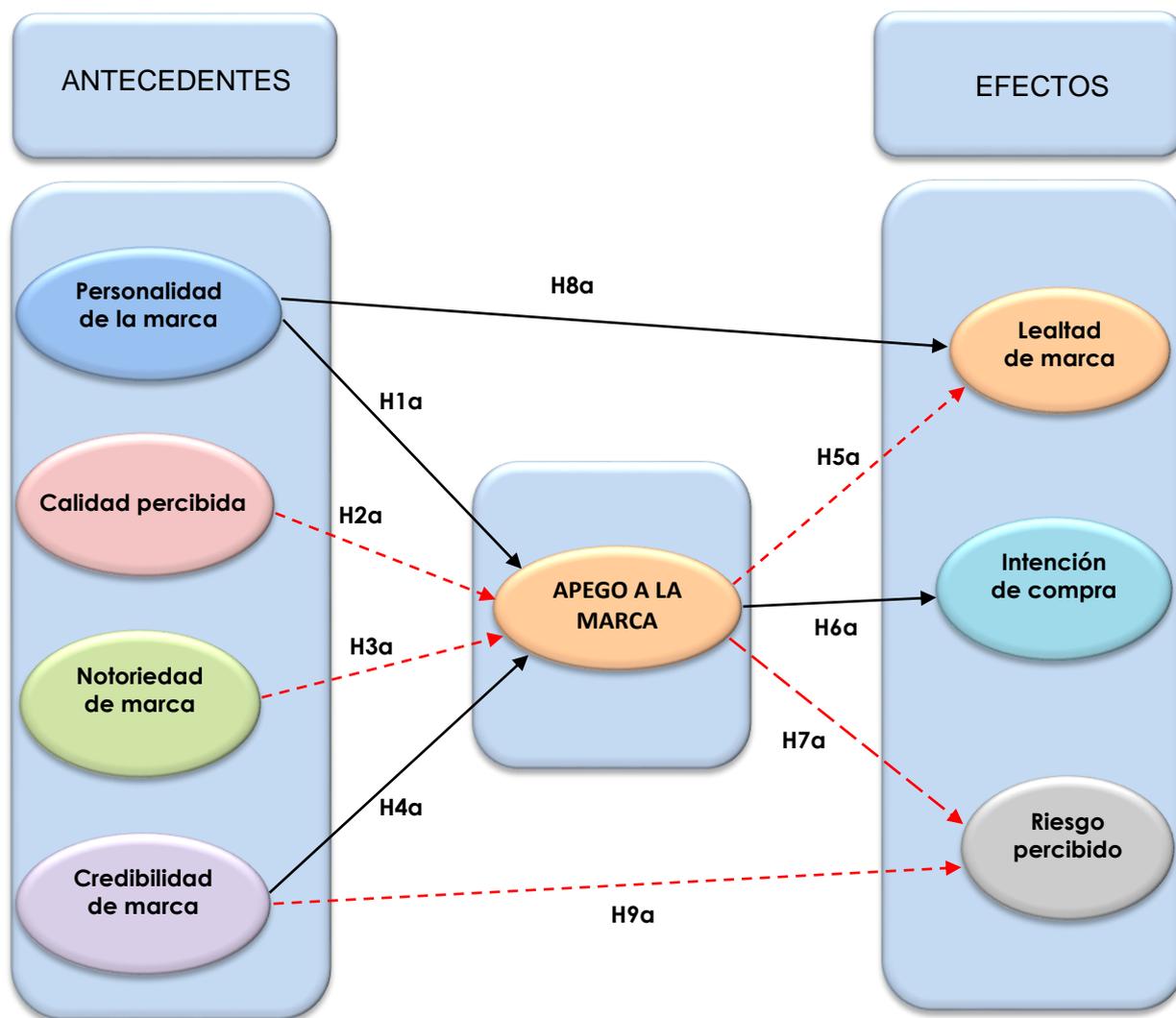


Tabla anexo 8. 4 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de tecnología

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP4	0.700**	13.142	0.84	0.85	0.54
	AP5	0.861**	17.641			
	AP6	0,790**	15.530			
	AP7	0,651**	11.951			
	AP8	0,649**	11.902			
Personalidad	PC3	0.627**	11.100	0.78	0.80	0.58
	PC4	0.848**	16.088			
	PC5	0.795**	14.843			
Lealtad a la marca	LM1	0,721**	12.880	0.78	0.79	0.66
	LM2	0,892**	16.278			
Calidad percibida	CP1	0,718**	13.061	0.73	0.73	0.58
	CP2	0,802**	14.801			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.958**	11.478	0.66	0.67	0.54
	NA4	0.498**	8.442			
Credibilidad de marca	CM2	0,855**	18.211	0.93	0.93	0.73
	CM3	0,884**	19.225			
	CM4	0,698**	13.552			
	CM5	0,894**	19.609			
	CM6	0,924**	20.755			
	Riesgo percibido	RP1	0,844**			
RP2		0,938**	20.445			
RP3		0,759**	14.965			
Intención de compra	IC1	0,557**	9.543	0.74	0.75	0.50
	IC2	0.817**	15.332			
	IC3	0,729**	13.296			

N = 298; χ^2 (247df) = 530.40 ($p < .01$); NFI = 0.81; NNFI = 0.88; CFI = 0.93; IFI = 0.93; RMSEA = 0.06
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 8. 5 Validez discriminante para la categoría de tecnología

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.54	0.10	0.19	0.15	0.08	0.08	0.13	0.12
2 Personalidad de marca	(0.19;0.41)	0.58	0.07	0.19	0.15	0.01	0.06	0.04
3. Lealtad a la marca	(0.31;0.55)	(0.12;0.38)	0.66	0.54	0.28	0.02	0.01	0.05
4. Calidad percibida	(0.25;0.50)	(0.30;0.56)	(0.64;0.83)	0.58	0.50	0.10	0.02	0.19
5. Notoriedad / asociaciones	(0.15;0.40)	(0.26;0.52)	(0.40;0.66)	(0.57;0.84)	0.54	0.09	0.00	0.10
6. Credibilidad de la marca	(0.16;0.40)	(-0.01;0.24)	(0.01;0.27)	(0.18;0.43)	(0.18;0.43)	0.73	0.23	0.56
7. Riesgo percibido	(0.24;0.47)	(-0.36;-0.11)	(-0.03;0.22)	(0.01;0.29)	(-0.08;0.16)	(0.38;0.58)	0.72	0.13
8. Intención de compra	(0.21;0.47)	(0.06;0.33)	(0.08;0.36)	(0.30;0.56)	(0.18;0.45)	(0.67;0.82)	(0.24;0.48)	0.50

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Tabla anexo 8. 6 Contraste de hipótesis: Categoría tecnología

Contraste de Hipótesis						
Hipótesis				β estandarizado	Valor t	
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.162*	2.169
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Aceptada	0.302**	2.745
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.034	-0.367
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.218*	3.401
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.401**	4.805
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.378**	4.756
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.225*	3.613
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.174*	2.447
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.415**	6.726

χ^2 (260df) = 819.15; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.085 (0.078,0.092); CFI=.86; NNFI=.84
 * $p < .05$; ** $p < .01$

Figura anexo 8. 2 Solución estructural categorías de tecnología

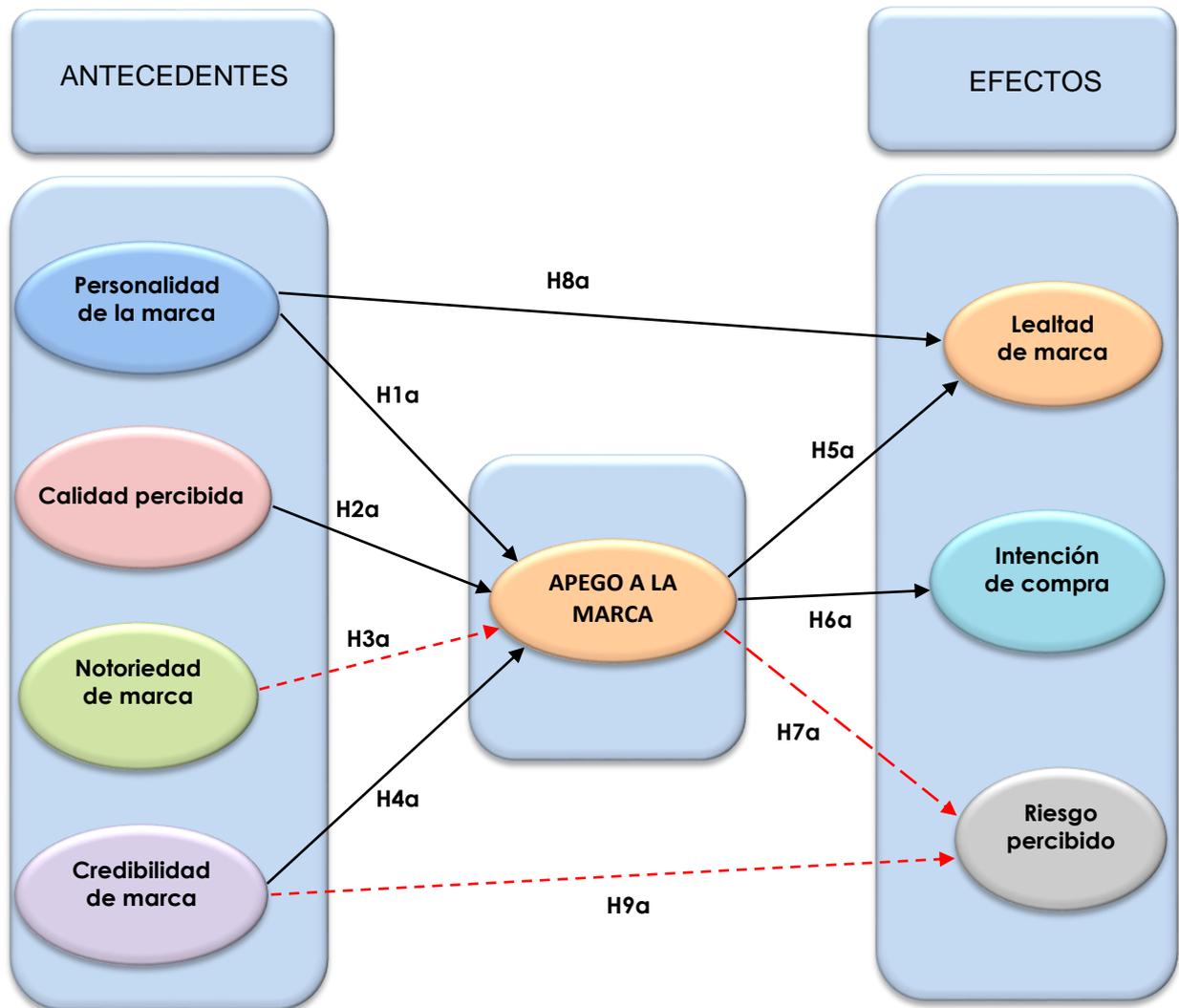


Tabla anexo 8. 7 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de cuidado personal o del hogar

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE				
Apego a la marca	AP1	0,495**	10.271	0.86	0.86	0.53				
	AP4	0,686**	15.308							
	AP5	0,854**	20.949							
	AP6	0,838**	20.345							
	AP7	0,834**	20.207							
	AP8	0,558**	11.807							
	Personalidad	PC3	0.519**				10.341	0.72	0.75	0.51
		PC4	0.698**				14.397			
PC5		0.885**	18.700							
Lealtad a la marca	LM1	0,801**	17.323	0.74	0.77	0.63				
	LM2	0,784**	16.916							
Calidad percibida	CP1	0,864**	20.172	0.82	0.82	0.70				
	CP2	0,807**	18.475							
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.538**	10.798	0.73	0.76	0.52				
	NA4	0.864**	18.800							
	NA5	0.718**	15.142							
Credibilidad de marca	CM2	0,845**	20.730	0.88	0.89	0.62				
	CM3	0,842**	20.625							
	CM4	0,673**	14.977							
	CM5	0,825**	19.982							
	CM6	0,739**	17.018							
	Riesgo percibido	RP1	0,822**				18.851	0.84	0.85	0.65
RP2		0,865**	20.196							
RP3		0,726**	16.072							
Intención de compra	IC1	0,663**	13.967	0.80	0.79	0.56				
	IC2	0,835**	18.656							
	IC3	0,747**	16.212							

N = 415; χ^2 (296df) = 1079.81 ($p < .01$); NFI = 0.82; NNFI = 0.84; CFI = 0.87; IFI = 0.87; RMSEA = 0.08
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 8. 8 Validez discriminante para la categoría de cuidado personal o del hogar

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.53	0.17	0.13	0.07	0.06	0.02	0.00	0.08
2 Personalidad de marca	(0.31;0.51)	0.51	0.24	0.15	0.03	0.09	0.01	0.04
3. Lealtad a la marca	(0.25;0.46)	(0.39;0.59)	0.63	0.57	0.25	0.06	0.00	0.06
4. Calidad percibida	(0.16;0.38)	(0.29;0.49)	(0.69;0.83)	0.70	0.44	0.08	0.00	0.03
5. Notoriedad / asociaciones	(0.13;0.35)	(0.07;0.30)	(0.40;0.60)	(0.59;0.75)	0.52	0.00	0.02	0.01
6. Credibilidad de la marca	(0.04;0.25)	(0.20;0.41)	(0.13;0.35)	(0.19;0.40)	(-0.09;0.14)	0.62	0.19	0.42
7. Riesgo percibido	(-0.14;0.08)	(-0.22;0.01)	(-0.19;0.05)	(-0.17;0.06)	(-0.25;0.01)	(0.34;0.53)	0.65	0.05
8. Intención de compra	(0.18;0.39)	(0.09;0.32)	(0.20;0.36)	(0.06;0.29)	(-0.02;0.22)	(0.58;0.72)	(0.12;0.34)	0.56

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Tabla anexo 8. 9 Contraste de hipótesis: Categoría cuidado personal o del hogar

Contraste de Hipótesis						
Hipótesis				β estandarizado	Valor t	
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.408**	4.932
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.047	-0.470
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.182*	2.043
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	0.047	0.815
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.131*	2.175
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.315**	4.892
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Aceptada	-0.111*	-2.077
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.500**	6.670
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.450**	8.008

χ^2 (309df) = 1374.41; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.091 (0.086,0.096); CFI=.82; NNFI=.79
 * $p < .05$; ** $p < .01$

Figura anexo 8. 3 Solución estructural categorías de cuidado personal o del hogar

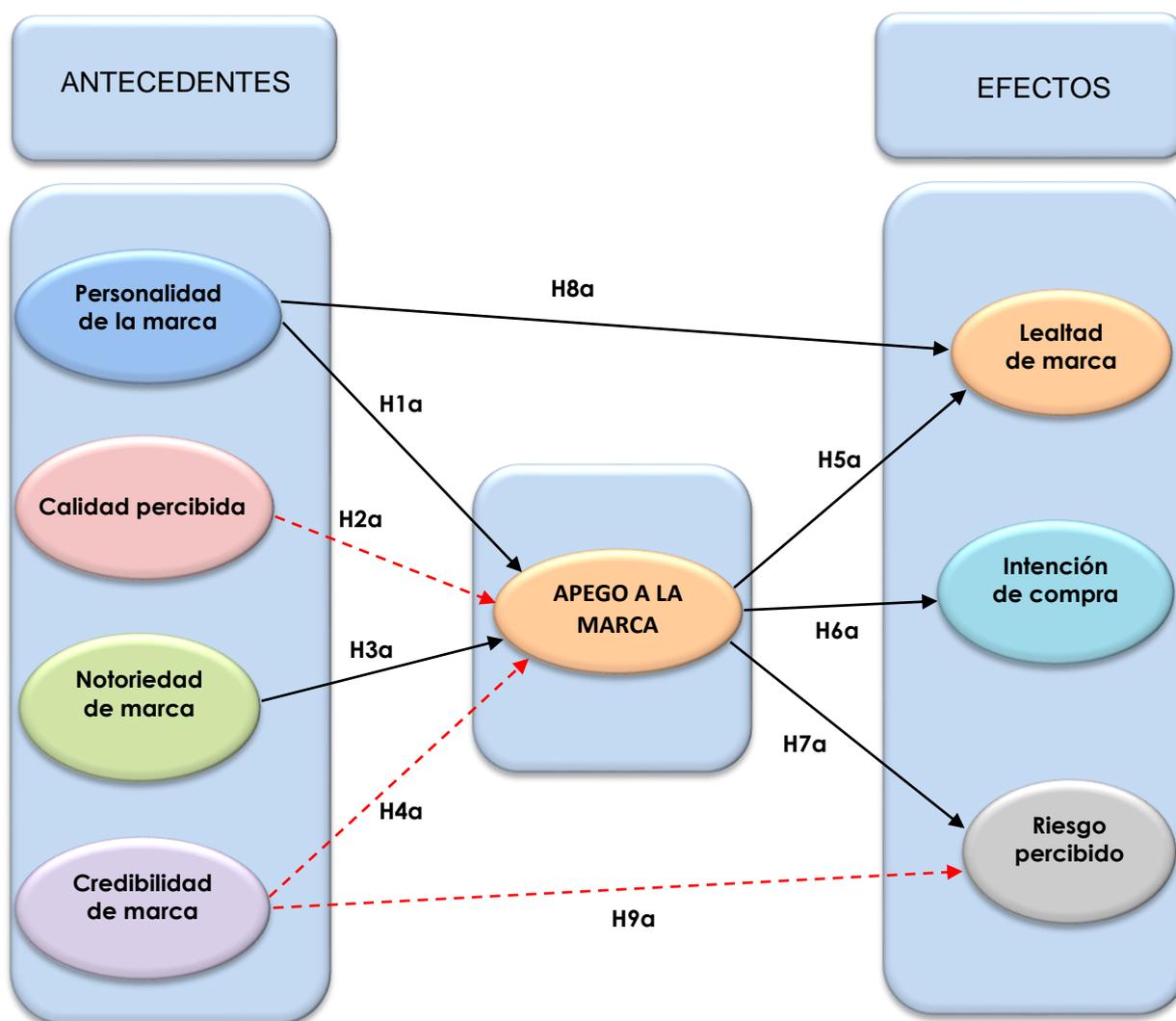


Tabla anexo 8. 10 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de ropa y calzado

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0,693**	10.659	0.77	0.87	0.53
	AP2	0,661**	10.007			
	AP4	0,738**	11.609			
	AP5	0,891**	15.390			
	AP6	0,827**	13.686			
	AP9	0.519**	7.438			
Personalidad	PC4	0.791**	12.466	0.80	0.81	0.68
	PC5	0.857**	13.840			
Lealtad a la marca	LM1	0,811**	12.502	0.74	0.77	0.63
	LM2	0,770**	11.735			
Calidad percibida	CP1	0,794**	11.152	0.82	0.70	0.54
	CP2	0,671**	9.397			
Notoriedad / asociaciones	NA4	0.849**	11.457	0.78	0.72	0.57
	NA5	0.647**	8.844			
Credibilidad de marca	CM2	0,848**	14.274	0.88	0.88	0.59
	CM3	0.802**	13.116			
	CM4	0,538**	7.774			
	CM5	0,883**	15.217			
	CM6	0,732**	11.496			
	Riesgo percibido	RP1	0,909**			
RP2		0,894**	15.544			
RP3		0,831**	13.897			
Intención de compra	IC1	0,642**	8.048	0.70	0.61	0.44
	IC3	0.683**	8.463			

N = 195; χ^2 (224df) = 508.42 ($p < .01$); NFI = 0.82; NNFI = 0.87; CFI = 0.89; IFI = 0.89; RMSEA = 0.08
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 8. 11 Validez discriminante para la categoría de ropa y calzado

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.53	0.14	0.13	0.03	0.00	0.31	0.11	0.10
2 Personalidad de marca	(0.24;0.53)	0.68	0.65	0.60	0.39	0.05	0.01	0.36
3. Lealtad a la marca	(0.22;0.52)	(0.71;0.91)	0.63	0.57	0.34	0.06	0.02	0.37
4. Calidad percibida	(0.02;0.37)	(0.66;0.89)	(0.62;0.88)	0.54	0.22	0.08	0.01	0.21
5. Notoriedad / asociaciones	(-0.25;0.08)	(0.49;0.76)	(0.44;0.73)	(0.31;0.64)	0.57	0.00	0.13	0.18
6. Credibilidad de la marca	(0.44;0.67)	(0.07;0.39)	(0.09;0.42)	(0.10;0.44)	(-0.22;0.12)	0.59	0.32	0.07
7. Riesgo percibido	(0.19;0.47)	(-0.26;0.06)	(-0.32;0.01)	(-0.28;0.06)	(-0.51;-0.20)	(0.45;0.68)	0.77	0.06
8. Intención de compra	(0.14;0.50)	(0.44;0.77)	(0.45;0.77)	(0.27;0.66)	(0.23;0.61)	(0.08;0.45)	(-0.42;-0.06)	0.44

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Tabla anexo 8. 12 Contraste de hipótesis: Categoría ropa y calzado

Contraste de Hipótesis						
Hipótesis				β estandarizado	Valor t	
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.875**	9.498
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.563*	-2.174
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.468**	-2.914
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.432**	4.672
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Rechazada	0.045	0.625
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.354**	3.428
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.008	0.092
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.842**	9.007
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.563**	6.267

χ^2 (237df) = 600.03; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.089 (0.080,0.097); CFI=.86; NNFI=.84
 * $p < .05$; ** $p < .01$

Figura anexo 8. 4 Solución estructural categorías de ropa y calzado

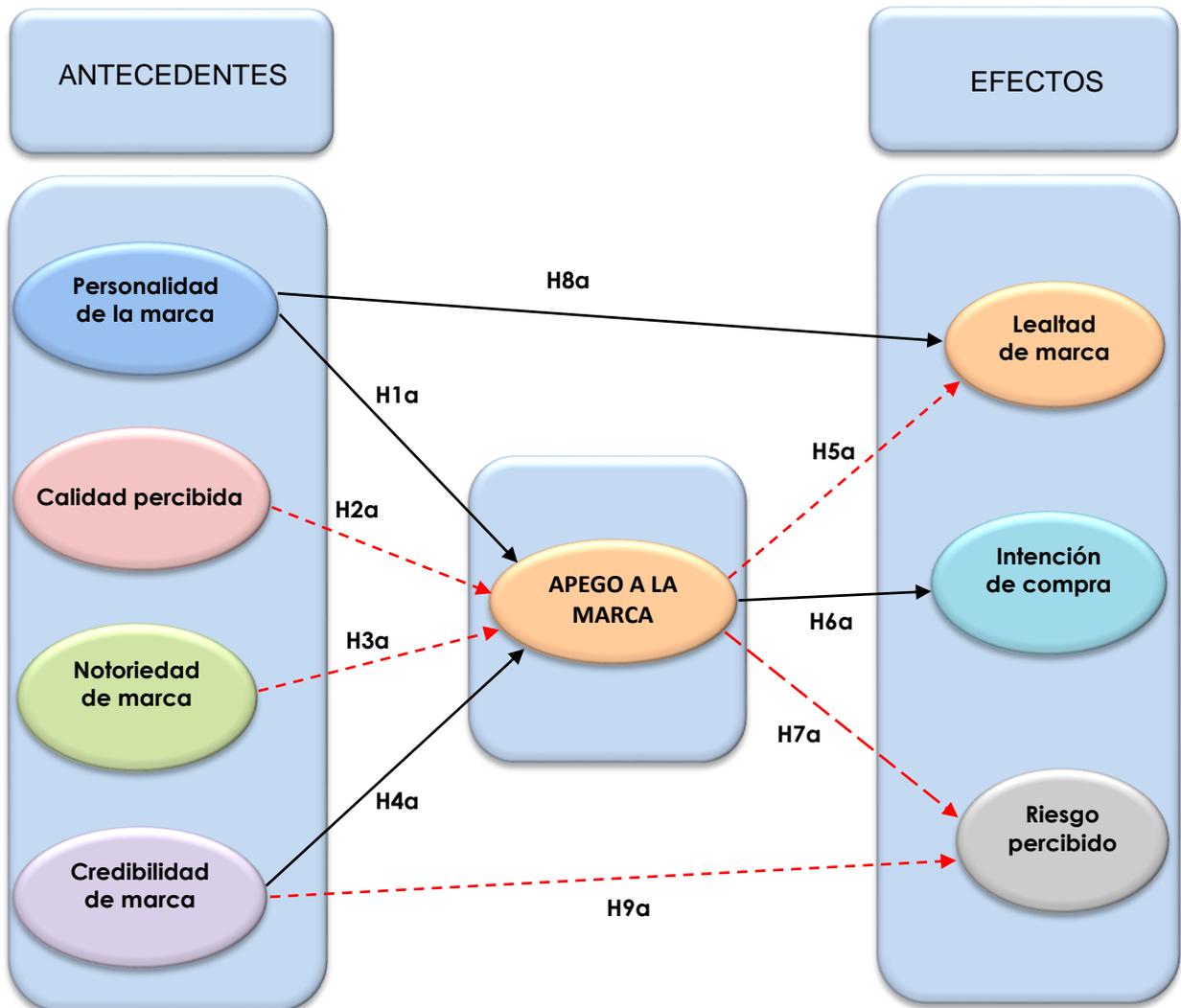


Tabla anexo 8. 13 Validación de la fiabilidad y validez convergente: categoría de teléfonos móvil

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.767**	22.774	0.93	0.93	0.60
	AP2	0.809**	24.677			
	AP3	0.737**	21.532			
	AP4	0.797**	24.122			
	AP5	0.834**	25.860			
	AP6	0.815**	24.919			
	AP7	0.660**	18.562			
	AP8	0.776**	23.196			
	AP9	0.738**	21.568			
Personalidad	PC1	0.783**	23.199	0.88	0.88	0.61
	PC2	0.847**	26.144			
	PC3	0.720**	20.586			
	PC4	0.805**	24.169			
	PC5	0.728**	20.920			
Lealtad a la marca	LM1	0.698**	18.935	0.77	0.76	0.52
	LM2	0.829**	23.661			
	LM3	0.625**	16.449			
Calidad percibida	CP1	0.754**	21.134	0.77	0.77	0.63
	CP2	0.829**	23.770			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.777**	22.410	0.79	0.80	0.50
	NA2	0.670**	18.340			
	NA3	0.723**	20.323			
	NA4	0.650**	17.668			
Credibilidad de marca	CM1	0.714**	20.362	0.88	0.88	0.55
	CM2	0.745**	21.596			
	CM3	0.739**	21.340			
	CM4	0.811**	24.412			
	CM5	0.742**	21.473			
	CM6	0.714**	20.349			
Riesgo percibido	RP1	0.670**	16.086	0.74	0.74	0.49
	RP2	0.648**	15.586			
	RP3	0.780**	18.458			
Intención de compra	IC2	0.677**	15.947	0.71	0.71	0.55
	IC3	0.803**	18.392			

N = 657; χ^2 (499df) = 1999.71 ($p < .01$); NFI = 0.86; NNFI = 0.87; CFI = 0.89; IFI = 0.89; RMSEA = 0.06
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla anexo 8. 14 Validez discriminante para la categoría de teléfonos móvil

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Apego a la marca	0.59	0.60	0.35	0.22	0.29	0.30	0.03	0.12
2 Personalidad de marca	(0.73;0.81)	0.61	0.48	0.36	0.44	0.48	0.01	0.20
3. Lealtad a la marca	(0.53;0.65)	(0.64;0.75)	0.52	0.00	0.59	0.48	0.00	0.36
4. Calidad percibida	(0.39;0.54)	(0.53;0.67)	(0.00;0.13)	0.63	0.75	0.69	0.00	0.29
5. Notoriedad / asociaciones	(0.47;0.61)	(0.60;0.72)	(0.71;0.82)	(0.82;0.91)	0.50	0.69	0.00	0.31
6. Credibilidad de la marca	(0.49;0.61)	(0.64;0.74)	(0.64;0.75)	(0.79;0.87)	(0.79;0.87)	0.55	0.00	0.32
7. Riesgo percibido	(0.08;0.26)	(0.04;0.22)	(-0.09;0.10)	(-0.14;0.05)	(-0.17;0.02)	(-0.10;0.08)	0.49	0.00
8. Intención de compra	(0.27;0.44)	(0.36;0.53)	(0.52;0.68)	(0.46;0.62)	(0.47;0.64)	(0.49;0.64)	(-0.05;0.15)	0.55

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Tabla anexo 8. 15 Contraste de hipótesis: Categoría teléfonos móvil

Contraste de Hipótesis						
Hipótesis					β estandarizado	Valor t
H1	Personalidad de marca	→	Apego a la marca	Aceptada	0.777**	12.650
H2	Calidad percibida	→	Apego a la marca	Rechazada	-0.073	-0.685
H3	Notoriedad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	0.074	0.683
H4	Credibilidad de marca	→	Apego a la marca	Rechazada	0.005	0.065
H5	Apego a la marca	→	Lealtad de marca	Rechazada	0.093	1.409
H6	Apego a la marca	→	Intención de compra	Aceptada	0.392**	6.883
H7	Apego a la marca	→	Riesgo percibido	Rechazada	0.278**	4.615
H8	Personalidad de marca	→	Lealtad de marca	Aceptada	0.671**	9.187
H9	Credibilidad a la marca	→	Riesgo percibido	Aceptada	-0.171**	-2.870

χ^2 (512df) = 2240.40; ($p < .01$); RMSEA (90% CI) = 0.072 (0.069,0.075); CFI=.87; NNFI=.86
* $p < .05$; ** $p < .01$

Figura anexo 8. 5 Solución estructural categorías de teléfonos móvil

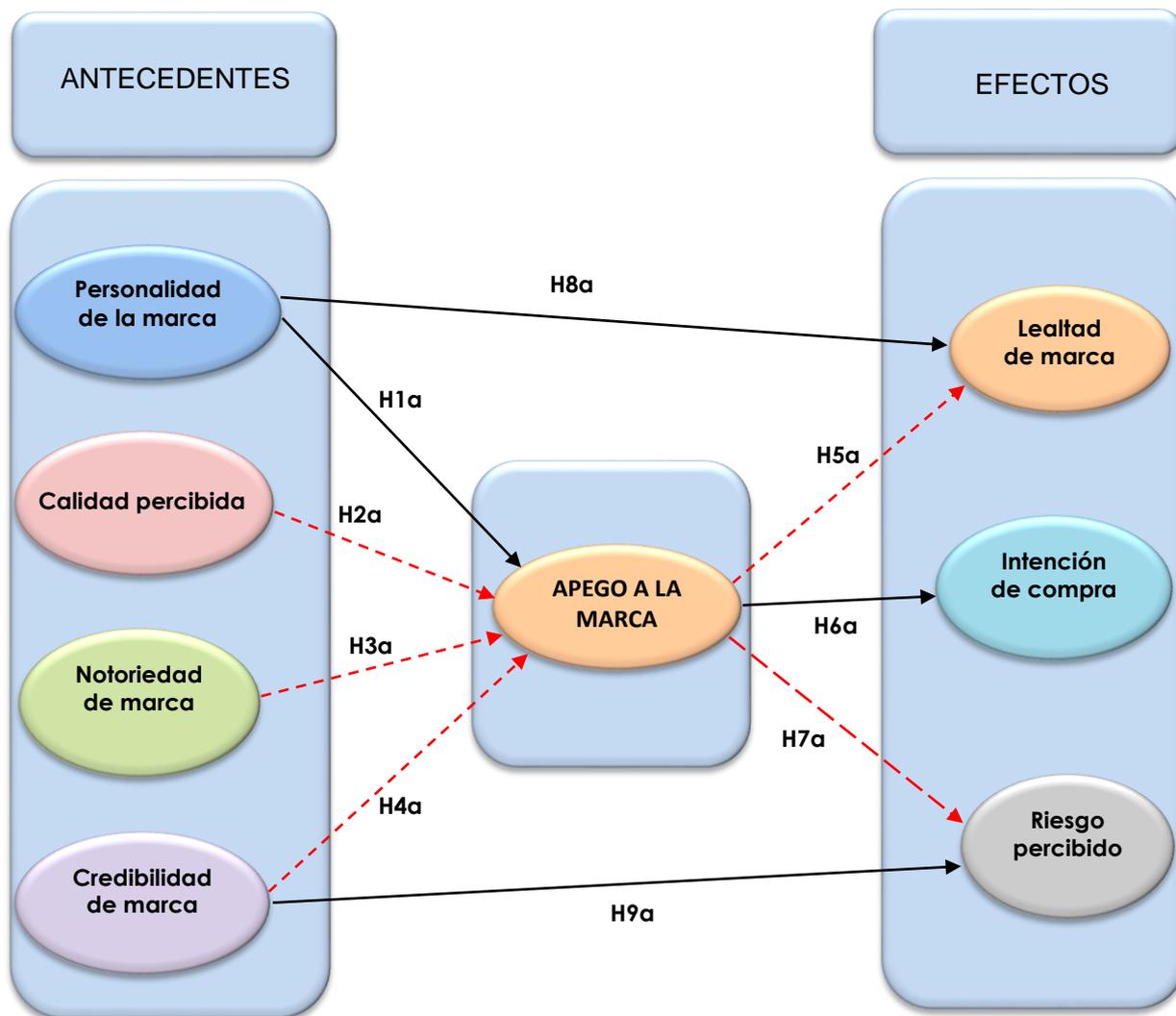


Tabla anexo 8. 16 Contraste de hipótesis comparativo por categoría de producto

	Alimentos y bebidas	Tecnología	Cuidado personal o del hogar	Ropa y calzado	Teléfonos móvil	Resumen del contraste
H1: Personalidad / Apego	√ 0.935**	√ 0.162*	√ 0.408**	√ 0.875**	√ 0.777**	√ (5 de 5)
H2: Calidad percibida / Apego	X -0.810**	√ 0.302**	X -0.047	X -0.563*	X -0.073	≈ Parcial (1 de 5)
H3: Notoriedad de marca / Apego	X -0.201*	X -0.034	√ 0.182*	X -0.468**	X 0.074	≈ Parcial (1 de 5)
H4: Credibilidad / Apego	√ 0.319**	√ 0.218*	X 0.047	√ 0.432**	X 0.005	≈ Parcial (3 de 5)
H5: Apego / Lealtad	X -0.436**	√ 0.401**	√ 0.131*	X -0.045	X 0.093	≈ Parcial (2 de 5)
H6: Apego / Intención compra	√ 0.395**	√ 0.378**	√ 0.315**	√ 0.354**	√ 0.392**	√ (5 de 5)
H7: Apego / Riesgo percibido	X -0.090	X 0.225*	√ -0.111*	X 0.008	X 0.278**	≈ Parcial (1 de 5)
H8: Personalidad / Lealtad	√ 0.850**	√ 0.174*	√ 0.500**	√ 0.842**	√ 0.671**	√ (5 de 5)
H9: Credibilidad / Riesgo Percibido	X 0.524**	X 0.415**	X 0.450**	X 0.563**	√ -0.171**	≈ Parcial (1 de 5)

* $p < .05$; ** $p < .01$