

Facultat d'Economia

Tesis Doctoral



**Amor a la marca y a la comunidad de marca:
conexión entre valores emocionales y relacionales
desde una perspectiva *cross-cultural***

Autor: María Cristina Otero Gómez

Directora: Dra. Silvia Sanz Blas

Programa de Doctorado en Marketing
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Valencia, octubre 2021

Esta tesis doctoral ha recibido financiación del Programa Colombia Científica y su componente Pasaporte a la Ciencia. Foco Sociedad - Reto 2: Innovación social para el desarrollo económico y la inclusión productiva. Gobierno de Colombia.

Dedicatoria:

*A mis grandes amores:
Wilson, Gabriela y Martín*

Agradecimientos

Esta tesis es el resultado de un trabajo en conjunto realizado con mi directora Dra. Silvia Sanz Blas. A ella toda mi admiración, gratitud y profundo respeto por sus conocimientos y por ser mi guía en el campo de la investigación científica. Especial agradecimiento a mi esposo Wilson Giraldo Pérez por su apoyo en los aspectos metodológicos, quien en múltiples oportunidades dejó a un lado su tesis doctoral para asesorarme. A mis hijos Gabriela y Martín por toda su comprensión, principalmente por las muchas horas de juego en las que no pude estar a su lado.

A nivel institucional, agradezco la beca parcialmente condonable concedida por el Programa Colombia Científica y su componente Pasaporte a la Ciencia. Foco Sociedad - Reto 2: Innovación social para el desarrollo económico y la inclusión productiva.

También agradezco a la Universidad de los Llanos por otorgarme la comisión de estudios doctorales.



**COLOMBIA
CIENTÍFICA**
Conocimiento Global para el Desarrollo



**UNIVERSIDAD
DE LOS LLANOS®**

Adicionalmente, quiero expresar mi reconocimiento a tres personas que de manera discreta y sin esperar nada a cambio me brindaron un apoyo enorme. A Aleyda, la nana eterna de mis hijos. A mi cuñado, Ivan Darío Giraldo Pérez por su respaldo ante Colombia Científica. Al profesor Héctor Hugo Mora Franco por acercarme a algunos de sus tesoros más preciados: la marca Land Rover y su comunidad de landrovers.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	3
OBJETIVOS DE LA TESIS	14
ESTRUCTURA DE LA TESIS	16
CONTRIBUCIONES DE LA TESIS	18
Capítulo 1. AMOR A LA MARCA	21
1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL AMOR	24
1.1.1. Definición del amor	24
1.1.2. Evolución del concepto amor	26
1.2. EL AMOR A LA MARCA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
1.2.1. Definición del amor a la marca	28
1.2.2. Evolución del concepto amor a la marca	30
1.2.3. Conceptos proximales al amor a la marca	36
1.2.4. Ventajas e inconvenientes del amor a la marca	42
1.2.5. Teorías que sustentan el amor a la marca	51
1.2.6. Antecedentes y consecuencias del amor a la marca	62
1.3. EL AMOR A LA MARCA Y LOS MEDIOS SOCIALES	64
1.3.1. Concepto y evolución de los medios sociales	64
1.3.2. Las comunidades <i>online</i> y el consumidor	67
1.3.3. Las comunidades <i>online</i> y las marcas	69
1.3.4. Las comunidades <i>online</i> y el amor a la marca	72
Capítulo 2. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA / COMUNIDAD ONLINE DE MARCA	75
2.1. LA RELACIÓN EMOCIONAL CONSUMIDOR-MARCA (E-CBR)	78
2.2. ANTECEDENTES DIRECTOS DEL AMOR A LA MARCA / COMUNIDAD ONLINE DE MARCA	81
2.2.1. El apego a la marca	81
2.2.2. El apego a la comunidad <i>online</i> de marca	97
2.3. ANTECEDENTES INDIRECTOS DEL AMOR A LA MARCA / COMUNIDAD ONLINE DE MARCA	102

2.3.1. Identificación con la marca	102
2.3.2. Identificación con la comunidad <i>online</i> de marca	106
2.3.3. Implicación con la marca	109
2.3.4. Implicación con la comunidad <i>online</i> de marca	112
2.3.5. Dependencia a la marca	115
2.3.6. Dependencia a la comunidad <i>online</i> de marca	124
Capítulo 3. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA	129
3.1. LA CO-CREACIÓN DE VALOR	132
3.1.1. Co-creación de valor coordinada por la empresa	133
3.1.2. Co-creación de valor a partir de las iniciativas del consumidor	137
3.1.3. Co-creación de valor y amor a la marca	143
3.1.4. Co-creación de valor y medios sociales	147
3.1.5. Manifestaciones positivas de la co-creación de valor	155
3.2. RESISTENCIA A LA INFORMACIÓN NEGATIVA	167
3.3. LA INTENCIÓN DE RECOMPRA	169
3.3.1. Definición y determinantes de la intención de recompra	169
3.3.2. Amor a la marca e intención de recompra	173
Capítulo 4. PERSPECTIVA <i>CROSS-CULTURAL</i> Y AMOR A LA MARCA	181
4.1. CONCEPTO DE CULTURA	184
4.2. ORIENTACIONES DE LAS DIMENSIONES CULTURALES	189
4.2.1. Dimensiones culturales de Hofstede	189
4.2.2. Otros enfoques sobre las dimensiones de la cultura	191
4.3. CONTEXTO CULTURAL Y ENTORNO DIGITAL	197
4.4. DIMENSIONES CULTURALES ESPAÑA - COLOMBIA	207
4.5. LA CULTURA Y EL AMOR A LA MARCA	223
4.6. EL PAPEL MODERADOR DE LA CULTURA	228
Capítulo 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	241
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	244
5.2. HIPÓTESIS DE CONTRASTE	245
5.2.1. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA EN LA RELACIÓN CONSUMIDOR-MARCA	245
5.2.2. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA EN LA RELACIÓN COMUNIDAD-MARCA	249

5.2.3. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA: COMPORTAMIENTO DE CO-CREACIÓN DE VALOR	256
5.2.4. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA Y A LA COMUNIDAD ONLINE DE MARCA	262
5.2.5. EL EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA	269
5.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	280
5.3.1. Recolección de los datos	280
5.3.2. El instrumento de medida y escalas de medición.....	282
Capítulo 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	289
6.1. ANÁLISIS DE LA MUESTRA	292
6.1.1. Características sociodemográficas del usuario de Land Rover	292
6.1.2. Comportamiento de uso del vehículo y relación con las comunidades de marca	295
6.1.3. Comportamiento de dependencia a la marca / comunidad <i>online</i> de marca	296
6.1.4. Antecedentes racionales y emocionales del usuario de Land Rover..	296
6.1.5. Intención comportamental del usuario de Land Rover	299
6.2. DETERMINACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN	301
6.2.1. Análisis del modelo de medida	302
6.2.2. Análisis del modelo estructural	315
6.3. PAPEL MODERADOR DE LA CULTURA	324
Capítulo 7. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	333
CONCLUSIONES	336
IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN COMERCIAL	354
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	360
REFERENCIAS	363
ANEXOS.....	433

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nuevas definiciones del amor a la marca	32
Tabla 2. Ventajas del amor a la marca	43
Tabla 3. Adaptación de la Teoría Triangular del Amor de Sternberg desde el enfoque de Shimp y Madden	53
Tabla 4. Relación del apego a la marca con otras variables durante el periodo 2010-2021.....	89
Tabla 5. Dimensiones de las relaciones de dependencia del sistema de medios	119
Tabla 6. Dependencia versus adicción.....	122
Tabla 7. Dependencia a la comunidad online de marca	127
Tabla 8. Definiciones de cocreación de marca	132
Tabla 9. Participantes en la co-creación de valor en una comunidad online de marca.....	142
Tabla 10. Estudios sobre co-creación de valor y medios sociales	149
Tabla 11. Definiciones de la intención de recompra	170
Tabla 12. Estudios que respaldan la relación amor a la marca - intención de recompra.....	176
Tabla 13. Definiciones de cultura	185
Tabla 14. Resumen de las dimensiones culturales	196
Tabla 15. Impacto y adopción de los medios sociales según el contexto cultural	200
Tabla 16. Diferencias culturales en la relación consumidor - marca en los entornos offline/online.....	218
Tabla 17. Estudios del siglo XIX que analizan el efecto moderador de la cultura	231
Tabla 18. Hipótesis de la investigación	276
Tabla 19. Ficha técnica del estudio	283
Tabla 20. Escalas de medición	284
Tabla 21. Características sociodemográficas de los participantes en el estudio	294
Tabla 22. Uso de la marca y relación presencial/virtual con las comunidades de marca.....	295
Tabla 23. Estadísticos descriptivos por ítem para medir la dependencia a la marca/comunidad online	297

Tabla 24. Estadísticos descriptivos de la implicación, identificación, apego y amor a la marca y a la comunidad online de marca	298
Tabla 25. Intención comportamental consumidor-marca	299
Tabla 26. Intención comportamental consumidor-comunidad online de marca ..	300
Tabla 27. Validez y fiabilidad del instrumento de medida	305
Tabla 28. Validez discriminantes del instrumento de medida - cargas cruzadas	311
Tabla 29. Validez discriminante del instrumento de medida - Criterios Fornell - Larcker y Ratio HTMT	314
Tabla 30. Comprobación de las hipótesis causales.....	317
Tabla 31. Poder predictivo del modelo estructural.....	323
Tabla 32. Relevancia predictiva estimada	324
Tabla 33. Evaluación de Measurement Invariance of Composites -MICOM-.....	326
Tabla 34. Efecto moderador de la cultura.....	327

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marco del comportamiento real de compra de automóviles.....	8
Figura 2. Marco conceptual de la preferencia por un vehículo	9
Figura 3. Estructura de la tesis.....	17
Figura 4. Modelo de la calidad de la relación de marca.....	79
Figura 5. Antecedentes y consecuencias del apego a la marca	86
Figura 6. Formación del apego a la comunidad online	100
Figura 7. Relación entre la identificación con la marca y el apego a la marca	105
Figura 8. Marco de referencia para la co-creación de valor.....	135
Figura 9. Modelo de exploración de la dinámica entre el amor a la marca y la co-creación de valor.....	145
Figura 10. El amor a la marca y la co-creación de valor.....	166
Figura 11. Efecto del colectivismo en la búsqueda de información generada por el usuario.....	204
Figura 12. Índices de las dimensiones culturales para España y Colombia.....	208
Figura 13. Modelo de la investigación	279
Figura 14. Resultados de las hipótesis antecesoras del amor a la marca/comunidad online	320
Figura 15. Resultados de las hipótesis derivadas del amor a la marca/comunidad online	322
Figura 16. Efecto moderador de la cultura en la submuestra de España	330
Figura 17. Efecto moderador de la cultura en la sub-muestra de Colombia	331

INTRODUCCIÓN

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En el contexto actual, la industria del automóvil se enfrenta a su mayor cambio en la historia (Tynan, Dean, Man y Ryan, 2018). Posterior a la crisis que afectó la economía mundial en 2008 y 2009, los fabricantes de Estados Unidos y de Europa experimentaron pérdidas en las ventas de vehículos, sumado a esto las economías emergentes como China, Brasil e India se convirtieron en nuevos competidores del mercado (Rese, Sänn y Homfeldt, 2015). Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el año 2017 la UE aportó el 50,6% al total de las exportaciones mundiales, ubicándola en el primer lugar, seguida de Japón, Estados Unidos y México; asimismo, Brasil demostró un dinamismo sorprendente al ingresar al listado de los diez principales exportadores, con un aumento del 32% de sus exportaciones en comparación con el año 2016 (OMC, 2018). Además, este organismo señala que los fabricantes y proveedores de la UE ocupan el primer lugar en cuanto a generación de valor añadido. El sector “comprende la fabricación de vehículos, automóviles, remolques y semirremolques y la producción de piezas y componentes” (OMC, 2018, p. 62). En cuanto al volumen de fabricación, también se observa un cambio drástico en el ranking de países productores durante los últimos años. Así, un estudio realizado por la consultora Deloitte (2020) destaca el liderazgo de Asia en la fabricación de vehículos a nivel mundial. Según sus datos, China se ubica en el primer lugar, Japón en el tercero, Corea del Sur en el quinto e India en el séptimo. La consultora menciona que Estados Unidos se ubica en el segundo lugar debido a que sus marcas perdieron atractivo en el mercado internacional.

De acuerdo con Rese et al. (2015), la dinámica presentada en la estructura del mercado de automóviles reclama a las empresas la implementación de innovaciones que respondan a los entornos altamente competitivos, entre ellas se cuenta la comprensión de los deseos, las necesidades y las preferencias de los consumidores. Singh, Kashyap, Tomar, Garg (2020) en su estudio sobre los factores que intervienen en el comportamiento de compra de automóviles de alta gama indican que aspectos como la reputación de la marca, la garantía, el diseño

y la capacidad son los principales impulsores que llevan a la adquisición del vehículo, pero enfatizan que la toma de decisiones sobre la compra debe estudiarse teniendo en cuenta los aspectos psicológicos del consumidor, así como los fisiológicos, financieros y espaciales.

Desde el punto de vista del consumidor, la compra de un vehículo es la decisión más importante después de la compra de una casa (Alpizar, Carlsson y Johansson-Stenman, 2005). Desde la perspectiva de los fabricantes, estos deben procurar porque sus productos tengan una imagen de marca positiva que contribuya en la retención de clientes en el futuro (Shende, 2014). Como resultado, el consumidor asume con cautela la etapa previa a la compra, debido a que se enfrenta a un proceso de comparación y evaluación ante las diversas opciones de vehículos que ofrece el mercado (Narteh, Odoom, Braimah y Buame, 2012).

La industria del automóvil, considerada una de las principales ramas del sector manufacturero, ha despertado el interés por desarrollar investigaciones desde diferentes enfoques: consumo ecológico (Costa y Cruz, 2020); análisis financiero de la compra y tenencia de vehículos (Al-Alawi y Bradley, 2013; Abotalebi, Scott, y Ferguson, 2019); fidelidad estética del producto (Wiecek, Wentzel y Landwehr, 2019); estilo de vida anti-consumo del consumidor (Lee, 2019); intención de compra (Yan, Qin, Zhang y Xiao, 2019); percepción del riesgo en el mercado de autos usados (Kwon, Walsh y Kim, 2018); emociones y consumo sostenible (Rowe, Wilson, Dimitriu, Charnley y Lastrucci, 2019); discapacidad y comportamiento favorable al medio ambiente (Semeijn, Gelderman, Schijnsa y Tiel, 2019); expectativas, actitudes y preferencias (Tarigan, 2019); diferencias por género en la satisfacción y lealtad de los consumidores (Moutinho, Davies y Curry, 1996) y reputación percibida del país de origen (Jiménez y San-Martin, 2016), entre otros.

Como se observa, la revisión de literatura sobre el uso del automóvil arroja una larga lista de estudios empíricos que apuntan a la comprensión de este tema, sin embargo, resulta conveniente profundizar en la importancia de los factores que influyen en la decisión de comprar un automóvil desde el punto de vista del

comportamiento del consumidor. Para estos fines, se ha extendido la revisión de la literatura utilizando varios motores de búsqueda, bases de datos y editoriales como: Google Scholar, Social Sciences Citation Index (SSCI), ResearchGate, ABI Inform (ProQuest), EBSCO, ScienceDirect, Scopus, JSTOR, Taylor & Francis Online y Springer. La combinación de palabras clave utilizadas en la búsqueda fueron “*consumer, behaviour, car purchase*”. Solamente se incluyeron estudios enmarcados en el siglo XXI debido a que encierran los atributos utilizados en investigaciones anteriores al año 2000, y porque utilizan técnicas de medición ajustadas a la dinámica investigativa actual.

Los estudios sobre la adquisición de vehículos se han abordado desde diferentes perspectivas. Una revisión exhaustiva realizada por Liao, Molin y Wee (2017) encontró que existen varios enfoques, teorías y modelos que pueden dividirse en dos categorías: económica y psicológica. Así, desde la teoría económica, el precio es un elemento importante en las compras de los consumidores, por tanto, tiene una gran influencia en los juicios sobre la satisfacción de los consumidores tanto con el proceso de compra como con el resultado final (Herrmann, Xia, Monroe y Huber, 2007). Esta categoría también incluye estudios que evalúan los ingresos, el consumo absoluto y el consumo relativo (Alpizar et al., 2005); diferentes variables socioeconómicas que afectan el estatus y el consumo (Johansson-Stenman y Martinsson, 2006), y la capacidad de compra en los hogares (Abotalebi et al., 2019), entre otras variables.

Desde la Psicología existe un cuerpo sustancial de investigaciones que ilustran el efecto de las normas sociales y su relación con el consumo de vehículos (Belgiawan, Schmöcker, Abou-Zeid, Walker y Fujii, 2016; Ozaki y Sevastyanova, 2011). El estudio de Kim, Rasouli y Timmermans (2014) establece que las opiniones positivas de otras personas a través de una red social son factores significativos en la intención de compra. Otro enfoque es el análisis de los diferentes grupos cercanos (padres, pareja, familiares, amigos cercanos, compañeros de la universidad, personas en el vecindario y personas en la provincia / estado), con el fin de comprender su relación con el comportamiento de propiedad del automóvil en

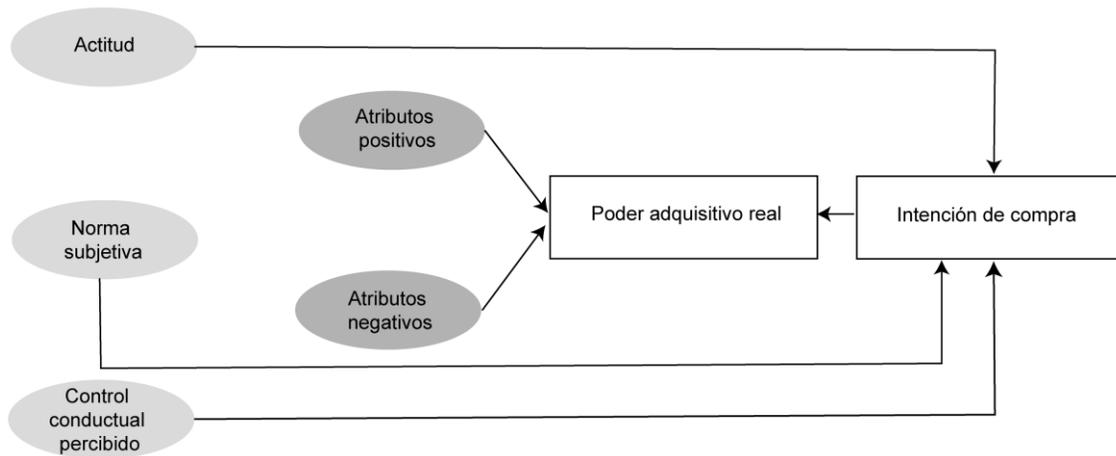
estudiantes universitarios, encontrándose que los compañeros de la universidad influyen significativamente en la intención de compra (Belgiawan et al., 2016). De manera opuesta, el estudio de Rasouli y Timmermans (2016) analiza la demanda potencial de vehículos, indicando en sus resultados que la elección de un vehículo depende principalmente de los costos y los atributos del automóvil, mientras que la influencia social juega un papel menor. Sin duda, la categorización de Liao et al. (2017) es significativa, y es coincidente con la apreciación de Steg, Vlek y Slotegraaf (2001), al indicar que la adquisición del automóvil parece no solo depender de factores razonables instrumentales, por lo que se requiere de la búsqueda de motivos simbólicos-afectivos en los estudios.

Sumado a esto, el respeto por el medio ambiente es otra categoría que despierta el interés en las diferentes publicaciones, bien sea a nivel científico, comercial, político, económico y psicológico, entre otros, por lo que su estudio puede superponerse con factores que se analizan desde diferentes disciplinas. Por ejemplo, Afroz, Masud, Akhtar, Islam y Duasa (2015) examinaron si las actitudes hacia los vehículos eléctricos, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido tienen asociaciones significativas con la intención de compra del consumidor y el comportamiento de compra de vehículos ecológicos. Huang y Ge (2019) introdujeron variables como el estado cognitivo del consumidor, la percepción del producto y las medidas de política de incentivos monetarios y no monetarios para construir un modelo de mecanismo de influencia de la intención de compra. Otros temas importantes abordados desde la corriente medioambiental se centran en la multidimensionalidad del valor percibido, tomando en cuenta las categorías funcional, emocional y social, y su relación con la satisfacción del cliente (Hur, Woo y Kim, 2015); prioridades y opiniones de los clientes sobre vehículos de combustible alternativo (Knez, Jereb y Obrecht, 2014) y las motivaciones de los consumidores en relación con la elección de automóviles de bajo consumo de combustible (Nayum y Klockner, 2014).

Habida cuenta de los diferentes enfoques en el análisis del uso, adopción o compra de un automóvil, la evidencia empírica también destaca la importancia de estos

vehículos para indicar la riqueza de sus propietarios (Alpizar et al., 2005; Johansson-Stenman y Martinsson, 2006), en armonía con el significado de las posesiones materiales (Dittmar, 1992). Gatersleben (2011) analizó el impacto del materialismo en la propiedad del automóvil y demostró que aquellos individuos con valores materialistas más fuertes son más propensos a percibir el automóvil como un símbolo de estatus y es menos probable que estén dispuestos a reducir el uso del automóvil. Esto implica que los coches tienen diferentes valores: absoluto, relativo y simbólico (Hoen y Geurs, 2011).

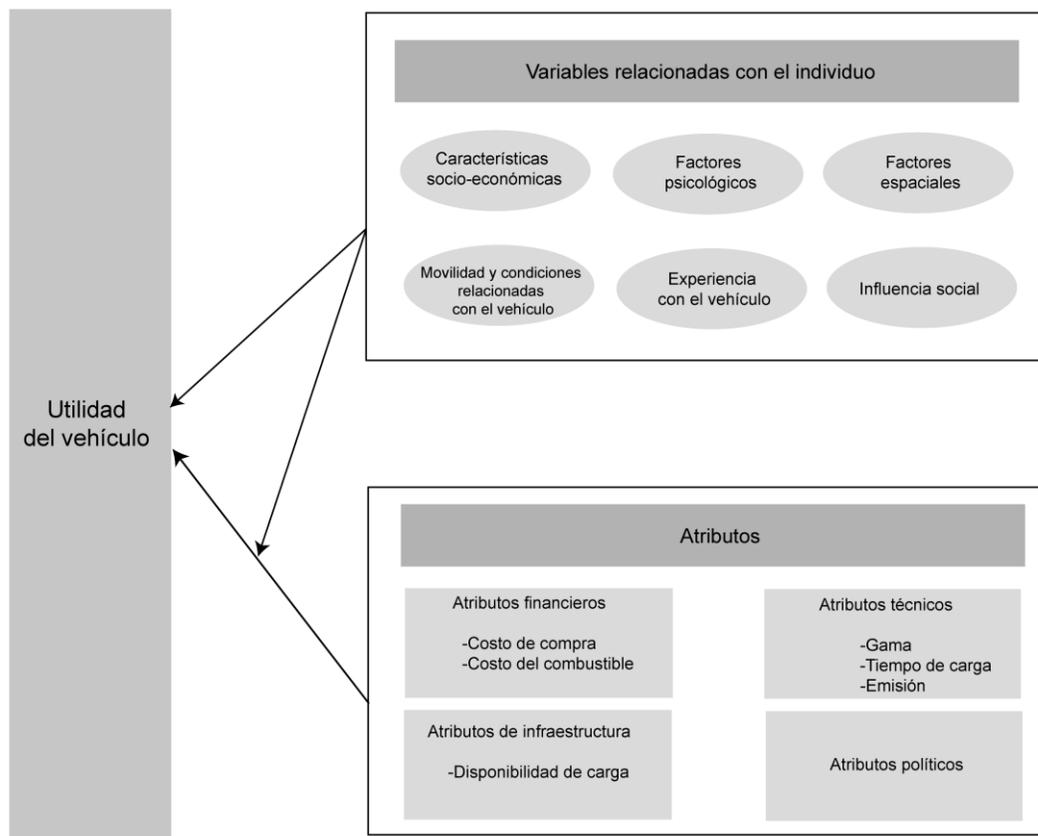
Hasta ahora, la mayoría de los estudios empíricos incorporan teorías relacionadas con el comportamiento humano, siendo la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) propuesta por Ajzen (1991) la que se cita con mayor frecuencia (Afroz et al., 2015; Liao et al., 2017; Hamilton y Terblanche-Smit, 2018; Yan et al., 2019). También se han propuesto otras teorías integradoras, específicamente desde la teoría económica que comprende la Teoría de la utilidad, la Teoría de los bienes posicionales y la Teoría de la composición social (Hoen y Geurs, 2011). Otra corriente de estudios se soporta en la Teoría del valor-creencia-norma (Stern, 2000) utilizada para comprender los diferentes tipos de conductas proambientales del consumidor relacionados con la compra de los automóviles (Jansson, 2011). En consecuencia, dada la importancia de la TPB en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, Yan et al. (2019) construyeron un marco que ilustra la forma como se afecta el comportamiento real de compra. La figura 1 muestra las relaciones entre la actitud, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido con la intención de compra, así como los atributos positivos y negativos de la actitud y su relación con el verdadero poder adquisitivo.

Figura 1. Marco del comportamiento real de compra de automóviles

Fuente: Liao, Molin y Wee (2017)

A pesar de que el modelo de Yan et al. (2019) busca predecir y comprender el comportamiento humano, Liao et al. (2017) indican que es necesario trascender los constructos psicológicos, por lo que presentan un marco que amplía la lista de los factores influyentes en la decisión de adquirir un vehículo, tal como se muestra en la figura 2. En este marco se revisan las estimaciones de las preferencias de los consumidores considerando la utilidad del vehículo, las variables relacionadas con el individuo, así como los atributos financieros, técnicos, de infraestructura y políticos.

Figura 2. Marco conceptual de la preferencia por un vehículo



Fuente: Liao et al. (2017)

Si bien, tanto el modelo de Yan et al. (2019) como el de Liao et al. (2017) se refieren a las preferencias del consumidor para el uso de vehículos eléctricos, investigadores como Belgiawan et al. (2016) consideran que la propiedad del automóvil es la misma independientemente del vehículo que se trate y enfatizan que es válido realizar las discusiones considerando la categoría de “automóviles en general”.

Ciertamente el marco anterior ratifica la apreciación de que el automóvil es mucho más que un medio de transporte (Steg, 2005); esto a pesar de que para escogerlo hay motivos enmarcados en los modelos de comportamiento razonado-cognitivo como: la capacidad de carga, la comodidad, la independencia y la confiabilidad, entre otros (Steg et al., 2001). Como resultado, la literatura científica presenta otra corriente de investigación que se sustenta en motivos que tienen que ver con el

afecto y las funciones simbólicas de los automóviles (Steg et al., 2001; Schuitema, Anable, Skippon y Kinnear, 2013).

La evidencia de la literatura sugiere que los motivos afectivos engloban todos los fenómenos emocionales (Ciompi, 2007), por lo que reflejan actitudes positivas como el amor, la aprobación y el orgullo, al igual que las actitudes negativas (Li, Long, Chen y Geng, 2017). En tal sentido, no es de extrañar la existencia de estudios donde los consumidores se conectan emocionalmente con sus marcas de automóviles (Narteh et al., 2012). Ejemplo de ello es que el afecto a la marca conlleva a la lealtad, contribuyendo significativamente en la participación en el mercado y en el precio alto de la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). En algunos casos, se ha identificado que los compradores de vehículos presentan diferencias por género en cuanto a la importancia del valor emocional y la satisfacción (Hur et al., 2015). El amor hacia una marca de automóviles puede reforzar la confianza y el interés de continuar la relación, además de hacer que los usuarios alcancen la autoidentificación y la identificación social con las marcas, demostrándose de esta manera que los clientes necesitan sentir que la marca simboliza lo que ellos son (Correia, Ruediger y Demetris, 2012).

Reconocer la importancia de las emociones y sentimientos del consumidor en la demanda automotriz, hace que los fabricantes consideren otras variables de ventas diferentes al precio, diseño, publicidad, garantía, calidad y seguridad. Actualmente, el mercado del automóvil presenta un desarrollo sin precedentes tanto en la etapa de producción como de comercialización, gracias a la creación y mantenimiento de las relaciones basadas en la participación del consumidor como co-creador de valor, principalmente debido a las redes sociales digitales (Kaufmann, Gonçalves, Rocha y Reis, 2019). Como resultado, las decisiones de los individuos pueden verse influenciadas a partir de las experiencias vividas por los miembros de su red social (Zhang, Wang, Chen y Guo, 2019). Por ejemplo, la falta de conocimiento en términos de tecnologías puede hacer que las revisiones públicas sean más confiables e importantes (Kim et al., 2014).

Esta visión plantea la posibilidad de que, más que los aspectos funcionales de un vehículo, su consumo puede verse afectado por factores no observables como las actitudes del consumidor y las influencias sociales (Kim et al, 2014). Otra cuestión es que los compradores de automóviles tienen un alto grado de heterogeneidad tanto en preferencias como en motivaciones (Aksen, Bailey y Castro, 2015). Sumado a esto, la literatura sobre la relación cliente-marca indica que se trata de un enfoque de naturaleza multifacética que refleja apegos afectivos y socioemocionales, lazos de comportamiento y creencias cognitivas de apoyo (Correia et al., 2012).

A lo largo de esta revisión se observa que dentro de la gestión del marketing, algunos investigadores buscan explicar la importancia de determinadas variables como ventajas competitivas en la industria automotriz. Nadzri, Musa, Muda y Hassan (2016) argumentan que una mejor comprensión de la experiencia de marca durante la búsqueda, compra, consumo y post-consumo facilita el desarrollo potencial de un vínculo emocional con la marca de automóviles.

En conjunto, la revisión de la literatura científica y las teorías pertinentes dejan en evidencia que la investigación sobre el consumo de vehículos está fragmentada, por lo que se encuentran lagunas importantes de conocimiento que requieren mayores contribuciones para su desarrollo (Rezvani, Jansson y Bodin, 2015). Particularmente, Astakhova, Swimberghe y Wooldridge (2017) mencionan que aunque los fabricantes lanzan con rapidez un gran número de productos y marcas orientados a responder al crecimiento en el gasto mundial de los consumidores, todavía hay un margen para los especialistas del marketing en cuanto a la identificación de los aspectos que permiten conectar emocionalmente a los consumidores con las marcas.

A nivel general, la literatura indica que cuando los consumidores están conectados emocionalmente con la marca, concretamente, cuando sienten amor hacia ella, estarán dispuestos a pagar un precio más alto por esta, a difundir boca a boca positivo, a defenderla, a repetir la compra y a convertirse en evangelistas (Carroll y Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012; Albert y Merunka, 2013; Garg,

Mukherjee, Biswas y Kataria, 2015; Wallace, Buil y De Chernatony, 2014; Karjaluoto, Munnukka y Kiuru, 2016; Pontinha y Coelho do Vale, 2020; Le, 2021). Estas variables son consecuencia del amor a la marca y predictoras de la lealtad del consumidor, pero no son suficientes, por lo que es necesario explorar otras variables que permitan enlazar el amor y la lealtad del consumidor tanto a nivel comportamental como actitudinal. De otro lado, variables como la marca autoexpresiva, el sentido de comunidad, la satisfacción, la experiencia, la emoción, la confianza y la calidad (Carroll y Ahuvia, 2006; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Albert, 2014) siguen siendo antecedentes importantes del amor, pero se excluyen otros constructos y conceptos actuales que se consideran determinantes clave en las relaciones entre el consumidor y la marca. Tal es el caso de la participación en comunidades *online* de marca, donde los consumidores se sienten fuertemente comprometidos e identificados tanto con la marca como con otros usuarios. Según este punto de vista, se plantea la posibilidad de que a través de la participación en una comunidad de marca se cree valor durante el proceso de intercambio de información *online* (Tsai, Huang y Chiu, 2012) y también en la formación de relaciones emocionales con la marca (Sanz-Blas, Bigné y Buzova, 2019). De esto se deduce que todavía existe una brecha en cuanto al planteamiento de un modelo que explique la causas y las consecuencias del amor a la marca, tanto a nivel individual como comunitario, en torno al mercado automotriz, enmarcado en las relaciones consumidor-marca (Kaufmann et al., 2019).

El desarrollo teórico sugiere que el amor a la marca depende de los vínculos que se forman con la marca propia y con la relación con otros consumidores miembros de la comunidad de marca (Palazón, Delgado y Sicilia, 2019). En tal sentido, esta tesis se fundamenta en dos corrientes teóricas, la primera se refiere a la Teoría Triangular del Amor (Sternberg, 1986) cuya premisa es analizar el amor desde las relaciones interpersonales, pero más adelante fue extendida a las relaciones entre los consumidores y los objetos amados, entre ellos las marcas (Shimp y Madden, 1988). En segundo lugar, nos apoyamos en la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978) que explica cómo los individuos se clasifican y evalúan a sí mismos y a los demás según los grupos a los que pertenecen. En términos de marketing, Baena

(2018) y Prayag, Mills, Lee y Soscia (2019) sugieren que los consumidores tienen dos fuentes de identidad distintas: la personal y la social. Para complementar el sustento teórico de las relaciones que se manifiestan entre el consumidor, la marca y los grupos con los que se relaciona, también incorporamos la Teoría del apego, la Teoría de la Conducta Planificada (TPB) y la Teoría de la dependencia al medio.

Por último, a pesar de la gran cantidad de investigaciones sobre el amor a la marca, hasta la fecha ningún estudio ha intentado validar el constructo en diferentes contextos culturales (Sajtos et al., 2021), por lo que los datos de esta tesis provienen de consumidores de Colombia y de España. Igual sucede con las investigaciones previas que examinan la importancia de la comunidad *online* de marca, todas enfocadas en las sociedades occidentales, representando un posible sesgo en la conceptualización del constructo. Es necesario precisar que los factores de participación grupal que resultan efectivos en un contexto cultural pueden presentar resultados diferentes o incluso inapropiados en otro contexto (Tsai et al., 2012). Esto se explica porque la cultura afecta inicialmente la percepción y luego la cognición tanto a nivel individual como social, conllevando a las diferencias en la percepción de las emociones que conducen a distintas decisiones y juicios (Kastanakis y Voyer, 2014). Por este motivo es necesario profundizar en la investigación *cross-cultural* del consumidor para explicar factores que no se han examinado a fondo y que son determinantes del comportamiento de compra de vehículos, incluidos el amor a la marca, el amor a la comunidad de marca, la co-creación de valor y la lealtad.

OBJETIVOS DE LA TESIS

En concordancia con los hallazgos encontrados en otros trabajos y considerando los vacíos investigativos analizados, esta tesis arroja luz sobre constructos novedosos que determinan el comportamiento de compra de automóviles, que pueden ser útiles tanto para el campo académico como para el empresarial. En este marco, el objetivo principal de la tesis es avanzar en la comprensión de los antecedentes y consecuencias de las emociones vinculadas a la relación consumidor-marca, profundizando en un enfoque cross-cultural entre Colombia y España. Específicamente, esta tesis analiza el amor que un consumidor puede sentir por una marca (Brand Love) y por una comunidad *online* de marca (Brand Community Love), así como los comportamientos y respuestas conductuales derivados de los vínculos emocionales.

Este objetivo se plasma en la tesis general de estudio, que se recoge a continuación:

*El amor a la marca y a la comunidad online de marca, está condicionado por factores cognitivos, afectivos y por la cultura. En particular, el amor a la marca y a la comunidad online de marca está determinado, de forma directa, por el apego del consumidor a la marca/comunidad y, de forma indirecta, por la dependencia, implicación e identificación del consumidor con la marca/comunidad. Este amor permite la conexión entre valores emocionales y relacionales del consumidor, que se traduce en comportamientos y respuestas conductuales como la co-creación de valor *off* y *online*, la intención de recompra o la resistencia a la información negativa. También contribuye en estas conductas y comportamientos la cultura, ya que representa un conjunto de valores compartidos que pueden influir en la respuesta del consumidor.*

Para alcanzar el objetivo general de la tesis, a continuación definimos los objetivos específicos que permiten abordar el estudio con mayor precisión:

Objetivos específicos:

- Proponer y comprobar empíricamente un modelo conceptual de relaciones causales y consecuentes que analice el amor a la marca y a la comunidad *online* de marca.
- Analizar las variables que influyen en la formación del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca, a partir de componentes cognitivos y afectivos del consumidor.
- Estudiar cómo los valores relacionales, que se manifiestan a través de los comentarios *off* y *online* generados por el consumidor, se convierten en co-creadores de valor para la marca.
- Analizar los comportamientos y respuestas conductuales derivadas del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca.
- Contrastar el efecto moderador de la cultura en la influencia del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca sobre los comportamientos y respuestas conductuales del consumidor.

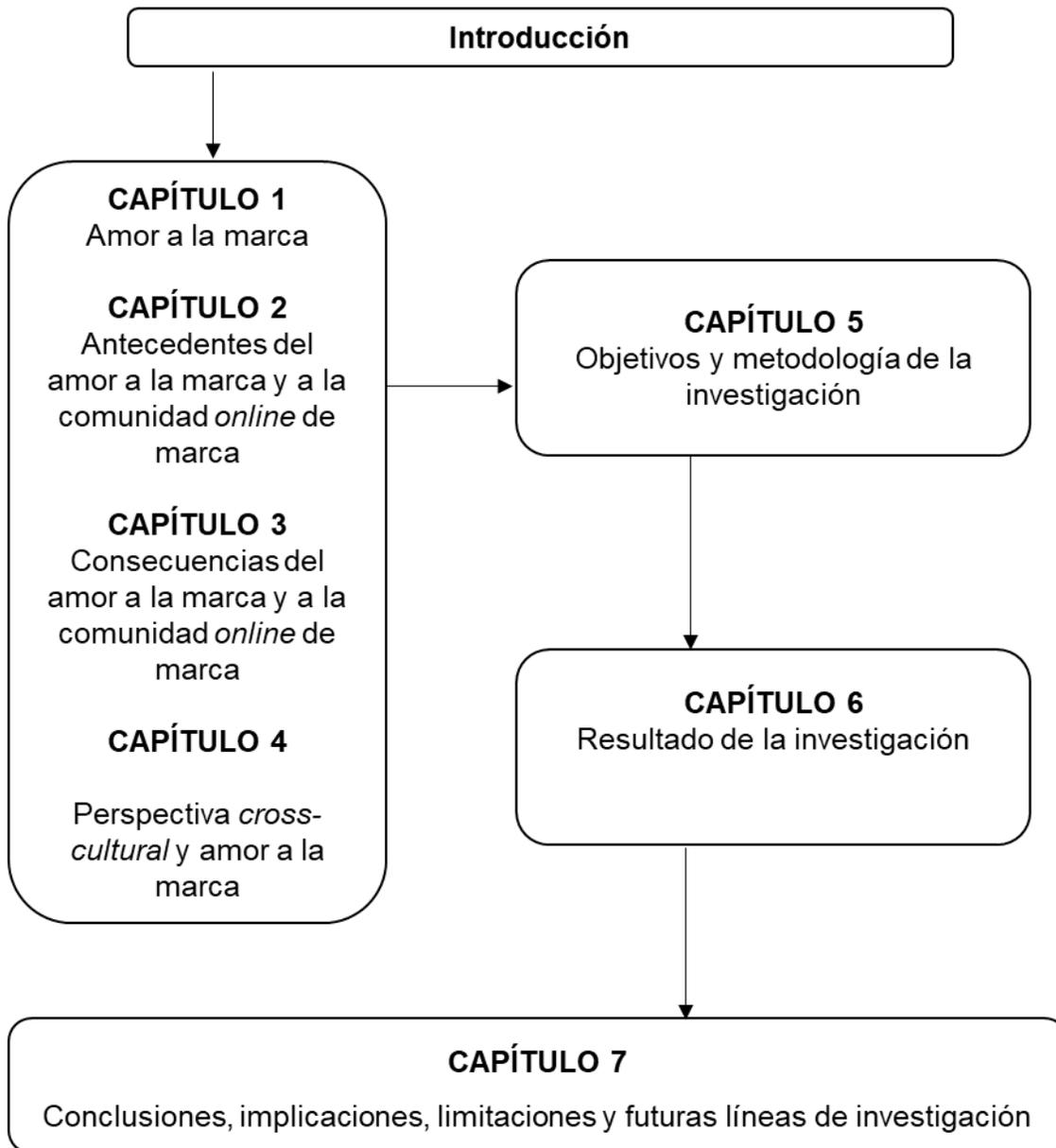
ESTRUCTURA DE LA TESIS

Para el logro de los objetivos definidos anteriormente, esta tesis se ha organizado en siete capítulos, como se ilustra en la figura 3. Los primeros cuatro capítulos comprenden la base teórica que soporta la investigación. En el capítulo 1 se explican ampliamente el amor a la marca y el amor a la comunidad de marca. A continuación, en el capítulo 2 se detallan los antecedentes del amor a la marca y del amor a la comunidad *online* de marca: el apego, la identificación, la implicación y la dependencia. Posteriormente, el capítulo 3 presenta las variables de resultado: co-creación de valor, resistencia a la información negativa e intención de recompra. Por último, el capítulo 4 se centra en el efecto moderador de la perspectiva *cross-cultural* analizando dos contextos, el español y el colombiano.

Más adelante, se desarrolla el capítulo 5. En este capítulo, profundizamos en las hipótesis de la investigación que se han planteado a partir de la revisión de la literatura científica. También se describe la metodología cuantitativa implementada en la que se explican las escalas de medición utilizadas en el cuestionario de investigación. Las escalas seleccionadas son el resultado de una búsqueda rigurosa en la que se verificó la fiabilidad y validez en estudios previos.

Posteriormente, en el capítulo 6, se detallan los resultados obtenidos a través de la investigación empírica, profundizando en los hallazgos del estudio *cross-cultural* entre Colombia y España. Finalmente, presentamos el capítulo 7 que enuncia las conclusiones teóricas y empíricas de la investigación, así como el planteamiento de las implicaciones prácticas. En el cierre, se exhiben las limitaciones del estudio que dan origen a nuevas líneas de investigación.

Figura 3. Estructura de la tesis



Fuente: Elaboración propia

CONTRIBUCIONES DE LA TESIS

Este estudio proporciona múltiples conocimientos, principalmente para los investigadores y profesionales dedicados a comprender la relación consumidor-marca en los entornos físicos y virtuales, así:

Contribuciones teóricas:

- Ante la ausencia de estudios que analicen cuáles son los impulsores y los resultados de la dependencia a la comunidad *online* de marca, el presente estudio representa un primer paso tentativo para la comprobación empírica de la relación entre la dependencia y la implicación con la marca/comunidad.
- Cada vez más investigadores reconocen la importancia de las comunidades de marca para la comunicación del marketing relacional. Por tanto, esta tesis responde al llamado de varios autores sobre el desarrollo de nuevas variables que permitan analizar el efecto de la implicación con las comunidades de marca (Madupu y Cooley, 2010). También amplía el ámbito de aplicación de constructos que tradicionalmente se utilizaron para analizar las marcas, haciéndose extensivos a las comunidades *online* de marca como son: la dependencia, la identificación, el apego y el amor. Adicionalmente, profundiza sobre el impacto de la cultura en el funcionamiento de estas comunidades (Malinen, 2015).
- Esta investigación contribuye a la propuesta de Lupinek (2019), para explicar cómo el afecto, la conexión, el ocio y la alegría influyen en el desarrollo del apego a las comunidades *online* de marca.
- Dada la importancia de los consumidores en los procesos de co-creación de valor (Kaufmann et al., 2016), este estudio propone un marco conceptual para explicar las intenciones comportamentales después del amor a la marca. En virtud de ello, profundiza en las actividades en las que los consumidores crean contenido para influir positivamente en las percepciones

sobre una marca amada (Cristela et al., 2019; Singh y Trinchetta, 2020). De esta manera, atiende la sugerencia de explorar, el evangelismo, la defensa (Parrott et al., 2015), la promoción (Wom+) y la apertura a la marca (Yi y Gong, 2013; Frempong, Ampaw, Amofaha y Ansong, 2020).

- Para la investigación científica en marketing, esta tesis arroja luz sobre un campo interesante, pero que carece de evidencia empírica. Se trata del análisis de los antecedentes y las consecuencias de las comunidades *online* de marca cuando está presente el amor a la marca (Karjaluo et al., 2016).
- Un área emergente que abordamos en esta tesis, es el impacto del amor a la marca/ comunidad sobre la resistencia a la información negativa.
- Otra contribución novedosa a la teoría del marketing, es la adaptación del amor a la marca extendido a la comunidad de marca y sus efectos sobre la lealtad conativa (Oliver, 1999), que se manifiesta en las intenciones de recompra.
- Por último, inspirados en el trabajo de Lin et al. (2017), sobre el impacto de la cultura en la adopción de los medios sociales como mecanismo para comunicar la marca, esta tesis proporciona evidencia empírica sobre la moderación de la cultura entre el amor a la marca/comunidad y el interés del consumidor de interactuar con la marca en los entornos *off* y *online*.

Implicaciones prácticas:

- Esta tesis contribuye a esclarecer los factores que conducen al surgimiento de los vínculos afectivos entre el consumidor y la marca. Aunque se trata de un tema emergente y con amplia aceptación, la literatura demuestra que en la industria automotriz se han realizado pocas investigaciones que puedan explicar este fenómeno. Solamente el estudio de Loureiro (2012), menciona que el amor a la marca de los vehículos tiene como antecedentes el “yo interior” y el “yo social”. Por tanto, los hallazgos de esta tesis permiten a los

gerentes de firmas de vehículos y a los administradores de las comunidades de marca, conocer nuevos impulsores del amor. A partir de estos aportes los gerentes/administradores comprenderán cómo incrementar el amor a la marca/comunidad, con el fin de que los usuarios recomienden la marca y puedan realizar más compras de la misma marca en el futuro.

- Esta investigación es pionera en demostrar el papel significativo de la co-creación de valor, a partir de la buena palabra y de la divulgación de contenido favorable por parte del consumidor a través del *social media*. Como resultado, se observa que para los consumidores su prioridad es relacionarse inicialmente con otros usuarios y luego con la empresa dueña de la marca. Bajo este entendido, los gerentes tienen como tarea diseñar mecanismo que permitan el acercamiento entre el consumidor y la marca.
- Los hallazgos de esta tesis tienen grandes implicaciones para la industria automotriz, tanto de Colombia como de España. Particularmente, en los aspectos ligados a la comunicación y a las publicaciones de las marcas. Desde un enfoque práctico, esta tesis se une al clamor de Lin, Swarna y Bruning (2017) sobre la planificación de la comunicación por parte de la empresa, considerando que la interacción debe adaptarse a las condiciones culturales de los mercados objetivos específicos.

Capítulo 1. AMOR A LA MARCA

En este capítulo se explica ampliamente el concepto del amor a la marca, que es el constructo central de la tesis. Inicialmente se presenta el concepto general del amor, para ir avanzando hacia el amor a la marca. Luego, se profundiza en la evolución y en la operacionalización del constructo, así como en las ventajas y desventajas que representa. De igual manera, se discute sobre las similitudes y diferencias con algunos conceptos que la literatura presenta como constructos afines al amor a la marca.

Mas adelante, se presenta el marco teórico en el que se fundamenta esta tesis. Particularmente, se describen las siguientes teorías: Teoría triangular del amor; Teoría de la Conducta Planificada (TPB); Teoría del apego y la Teoría de la identidad social. Esta fundamentación teórica sustenta la relación consumidor-marca y consumidor-marca-comunidad.

Además de lo anterior, este capítulo presenta una revisión bibliográfica que da cuenta de los diferentes antecedentes y consecuencias del amor a la marca. Por último, desarrolla un marco en el que se profundiza sobre el amor a la marca y los medios sociales. También se describen las relaciones de las comunidades *online* con el consumidor, las marcas y el amor a la marca.

1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL AMOR

1.1.1. Definición del amor

El amor, desde las visiones sociales se define como “una emoción o vivencia subjetiva que emerge, se piensa y se actúa en función de relaciones sociales y normas culturales” (Rodríguez, 2012, p. 157). Otros autores consideran el amor como un simple “gusto” (Heider, 1958; Walster, 1965). Sin embargo, estas interpretaciones no son compartidas por la totalidad de la comunidad científica, por ello diversos investigadores han estudiado este concepto en aras de comprender y conceptualizar el sentimiento del amor. Así, Rubin (1970) desde la psicología social ha sido pionero en intentar proponer una medida para este constructo, en virtud de ello ha utilizado métodos psicométricos para lo que él ha llamado una escala de amor, que se diferencia de la escala del gusto. Su interés por esta diferenciación se fundamenta en que la “visión del amor como una actitud multifacética implica una perspectiva más amplia que la que tienen los teóricos que ven el amor como una "emoción", una "necesidad" o un conjunto de comportamientos” (Rubin, 1970, p. 265).

La escala del amor de Rubin se soporta en diferentes puntos relacionados con la atracción, la idealización, la predisposición a ayudar, el deseo de compartir emociones y experiencias, los sentimientos de exclusividad y absorción, las necesidades sentidas de afiliación y dependencia, el mantenimiento de sentimientos ambivalentes y la relativa poca importancia de las normas universalistas en la relación (p. 264). Estos puntos, Rubin (1970) los resume en tres componentes: 1) afiliación o necesidad dependiente; 2) predisposición a la ayuda, y 3) exclusividad y absorción.

Desde la perspectiva cualitativa también se han realizado avances en los procesos investigativos. Lee (1973) propone el Modelo del Amor, el cual se basa en el principio de los colores del amor (*Colors of Love*) donde define que hay tres tipos de amores primarios que al combinarse entre sí dan lugar a otros tres. Los estilos primarios son: 1) eros = amor intenso y apasionado; 2) ludus = juego, amor no

comprometido; 3) storge = amor basado en la amistad. Los amores resultantes de estas combinaciones son tres estilos secundarios: 1) ludus + storge = Pragma (amor práctico); 2) ludus + eros = manía (amor obsesivo, dependiente); 3) eros + storge = agape (amor desinteresado, altruista).

La investigación de Lee (1973) inspiró el planteamiento de una escala para medir los seis estilos del amor. De este modo, Hendrick y Hendrick (1986) desarrollaron la teoría y método del amor. En un primer estudio diseñaron un instrumento que mediría los seis estilos/actitudes del amor adicionando varias medidas que podrían estar relacionados conceptualmente con los estilos de amor, incluyendo género, diferencias étnicas, edad, efectos de anteriores y actuales experiencias amorosas, y el nivel de autoestima. En un segundo estudio se realizó la réplica del estudio I en una zona geográfica diferente con escalas ligeramente revisadas. El estudio I fue aplicado a una muestra de 807 individuos, se utilizó un cuestionario de calificación de 42 ítems, con 7 ítems que miden cada uno de los estilos de amor. Seis escalas de estilo de amor surgieron claramente del análisis factorial. Se demostró la fiabilidad interna para cada escala y una baja correlación entre sí. Además, se encontraron relaciones significativas entre las actitudes amorosas y las variables género, origen étnico, las experiencias amorosas previas, el estado actual del amor y la autoestima. Por su parte, el estudio confirmatorio II aplicado a 567 individuos arrojó resultados consistentes con los obtenidos en el estudio I. En síntesis, la escala del amor propuesta por Hendrick y Hendrick (1986) puede considerarse como un instrumento confiable para futuras investigaciones sobre el amor (p. 392).

Inicialmente, el estudio del amor desde una visión científica fue aplicado al amor entre personas. Posteriormente, se ha convertido en una preocupación central para varios campos del marketing. No obstante, se advierte que debe manejarse con prudencia el hecho de medir el sentimiento amoroso de una marca, utilizando los conceptos del amor interpersonal (Whang, Allen, Sahoury y Zhang, 2004).

1.1.2. Evolución del concepto amor

Aunque el amor es un concepto universal, la expresión o el sentimiento de amor puede no ser universal (Karandashev, 2015), de ahí su carácter dinámico y subjetivo. Desde una perspectiva histórica y translingüística, Wierzbicka (2019) indica que el verbo inglés “*to love*” denota un alcance amplio en el sentido de a quién se expresa, por lo que este enfoque tiene sus raíces en el Nuevo Testamento, donde el verbo “amor” es aplicable a cualquier persona; a diferencia del mandato contenido en la Biblia Hebrea (Antiguo Testamento) relacionado con el verbo ‘*āhēb*’ que implica un amor preferencial, utilizado exclusivamente para el miembro favorito de la familia.

Lo anterior indica que en la actualidad el amor es algo que se comparte íntimamente. Así, desde la teoría del intercambio social (Blau, 1964), se enfatiza en la mutualidad equilibrada y el intercambio constante de recompensas entre los socios. En efecto, el alcance del amor permite construir conexiones con otros, por lo que debe analizarse como una emoción participativa y una práctica social (Bartleet, 2019). En otro sentido, el término amor también puede ser obstinado, Heinämaa (2020) reanuda las reflexiones realizadas por Husserl en 1920 y 1930, al sostener que en la actualidad el amor implica dos componentes: el afectivo del sentimiento y el egoísmo como responsable de la emoción. Este último es el causante de otorgar un tipo especial de terquedad, lo que hace que el amor resista las condiciones cambiantes tanto externas como internas.

Otro postulado, no solo considera la visión del amor romántico tradicional sino que además lo teoriza como un conjunto de discursos, significados, reglas y prácticas que ayudan a dar forma a las experiencias, subjetividades y relaciones sexuales (Jackson, 1995). Algunos investigadores se apoyan en diferentes tipologías del amor para indicar la evolución del concepto, por ejemplo: el amor erótico y compañero (Masuda, 2003); la pasión, la intimidad y el compromiso (Sternberg, 1986); pasión, lúdica, amistad, compatibilidad, altruismo y obsesión (Lee, 1973, 1976); apego, cuidado e intimidad (Rubin, 1970); amor con sexualidad (amor apasionado) y amor sin sexualidad (amor de compañía) (Hatfield y Walster, 1978).

Dichas tipologías sugieren que el amor simboliza la relación entre dos individuos que buscan sexo y compañía, pero hay enfoques que presentan el amor como un motor poderoso en grupos o masas. Livingston (2020) manifiesta que el amor es un concepto clave en la teoría y la historia de la desobediencia civil, entendido como un mecanismo de no violencia transformadora y de autogobierno colectivo.

Como parte integral de la vida de las personas, el amor ha sido conceptualizado como una emoción, una actitud y una motivación. Morrison, Johnston y Longhurst (2013), manifiestan que se trata de una emoción y un afecto que nos restringe y nos libera a diario. También se define como una actitud (Merritt, 2017), lo que significa una predisposición a pensar, sentir y comportarse hacia una pareja (Lee, 1973). Dentro de la multitud de términos y explicaciones, Burunat (2019) ubica al amor en la categoría de motivaciones fisiológicas, equiparable con el hambre, la sed, el sueño o el sexo, señalando que es esencial para la supervivencia y la descendencia humana. Este autor es defensor de que el amor solamente puede ser experimentado por las personas a través del vínculo parental o romántico, en atención a que la motivación de amor ofrece y exige afecto, alegría, apoyo, generosidad compañía. Elementos que son necesarios para el desarrollo del cerebro, puesto que los sistemas de recompensa / motivación ricos en dopamina en el mesencéfalo parecen activarse por el amor (Burunat, 2019). Sin embargo, Lomas (2018) indica que los estilos de amor se extienden a áreas inusuales, por lo que hay tres formas de amor no personal, ellos son: el amor por las experiencias, por los objetos y por los lugares.

En conjunto, los esquemas de amor que las personas desarrollan subjetivamente no necesariamente representan la forma en que el constructo se manifiesta en diferentes partes del mundo. Esto se debe a que su interpretación y experiencia dependerán en gran medida del sistema cultural que lo afecte (Verdú, 2014). La investigación intercultural de Hendrick y Hendrick (1986) indica que en oriente los jóvenes parecen tener un afecto relativamente bajo, pero explica que esto puede obedecer a que los estilos de amor de occidente no capturan adecuadamente las concepciones orientales del amor. Como sugiere la investigación de Karandashev

(2019), la experiencia y la expresión del amor dependen sustancialmente del contexto cultural de las personas.

Lo anterior proporciona una visión de lo fragmentado que se encuentra el concepto “amor”, puesto que se trata de un constructo bastante amplio que abarca diversas conductas, actitudes, motivaciones y significados. Además de comprender aspectos emocionales, afectivos, discursivos, ideológicos, socioculturales y económicos (Nina, 2018). Pese a la falta de consenso, su estudio es fundamental para explicar las razones de cómo y por qué las relaciones duran o fallan (Graham, 2011).

1.2. EL AMOR A LA MARCA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.2.1. Definición del amor a la marca

Desde inicios del siglo XXI, se ha avanzado considerablemente en la realización de estudios que analizan las conexiones existentes entre los sentimientos y el comportamiento del consumidor (Mindy, 2002; Carroll y Ahuvia; 2006; Bergkvist y Bech-larsen, 2010). Particularmente, la investigación de mercados abordó el concepto de amor, estableciendo que este sentimiento puede existir cuando el consumidor manifiesta que su objeto amado es una posesión o una marca (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008).

Bajo este contexto, el amor a la marca desempeña un papel estratégico en el desarrollo de relaciones sostenibles a largo plazo entre las marcas y los consumidores (Vernuccio, Pagani, Barbarossa y Pastore, 2015; Hegner, Fenko y Teravest, 2017). Roberts (2005) considera que “solo una emoción como el amor es la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con los consumidores, algo que las marcas piden a gritos” (p. 57). Esta perspectiva permite plantear que el objetivo estratégico de la marca consiste en forjar vínculos afectivos, fuertes y significativos con los consumidores. Al respecto Gobe (2002) sugiere que los consumidores de hoy en día no solo quieren estar enamorados de las marcas que deciden introducir en sus vidas, sino que quieren

establecer una relación holística multifacética con la marca, y esto significa que esperan que la marca desempeñe un papel positivo y proactivo en sus vidas.

Otras investigaciones han dado un alcance superior al significado de la marca y la consideran un “humanizador” cuya función es agregar “el alma” a los productos para que los consumidores puedan relacionarse más fácilmente con ellos (Rahmanian, 2014). Se trata de un concepto que cada vez gana más importancia, debido al surgimiento constante de marcas sucedáneas que brindan soluciones a un problema común.

Entre los sentimientos y emociones, el amor hacia la marca o *brand love*, se ha convertido en uno de los temas novedosos ingresados a la literatura del marketing. No obstante, todavía es escasa la comprensión acerca de las variables que causan una relación amorosa entre un consumidor y una marca, así como cuáles pueden ser sus consecuencias en el comportamiento de ese consumidor (Hsu y Chen, 2018), por lo que se necesita más desarrollo para su comprensión (Yasin y Shamim, 2013; Romaniuk, 2013), dada su naturaleza compleja (Zarantonello, Formisano y Grappi, 2016).

El amor a la marca se define como “el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene para un nombre comercial en particular” (Carroll y Ahuvia, 2006, p. 81). Para estos autores, el amor y la satisfacción con la marca son constructos diferentes, por las siguientes razones: 1) la satisfacción es un juicio cognitivo y el amor a la marca tiene un enfoque afectivo; 2) la satisfacción es el resultado de una transacción, mientras que el amor es el resultado de una relación duradera entre el consumidor y la marca; 3) la satisfacción está frecuentemente ligada a la expectativa, mientras que cuando existe amor el consumidor sabe qué esperar de la marca; 4) el amor a la marca incluye la voluntad de declarar amor e implica la integración de la marca con la identidad del consumidor, lo que no es un requisito para la satisfacción. Dicho de otro modo, en el aspecto cognitivo el consumidor puede alcanzar niveles de satisfacción sin que esto signifique la existencia de sentimientos hacia la marca.

1.2.2. Evolución del concepto amor a la marca

A través de la revisión de literatura, se ha identificado la ausencia de definiciones del amor a la marca capaces de trascender la conceptualización de Carroll y Ahuvia (2006). Aunque se han realizado avances en la investigación empírica, los autores, en lugar de construir conceptualizaciones, se han enfocado en la identificación de antecedentes y resultados clave en la búsqueda de implicaciones administrativas orientadas a la práctica, así como en resaltar las relaciones positivas que surgen entre el consumidor y la marca cuando existe amor (Palusuk, Koles y Hasan, 2019).

De otro lado, los investigadores que adoptan la teoría del amor interpersonal no son homogéneos en sus puntos de vista. Se ha encontrado que, a diferencia del amor interpersonal, el amor a la marca tiende a evocar menos excitación y emociones intensas, ya que implica elementos más racionales por parte del consumidor (Langner, Schmidt y Fischer, 2015). Este planteamiento confirma lo antes mencionado, dando lugar a que, desde el punto de vista conceptual, también afloran dudas en cuanto a la adopción de la relación amorosa interpersonal a los objetos o marcas. Al respecto, Whang et al. (2004), explican que una de las principales diferencias es que en los seres humanos el amor surge de la interacción bidireccional, por el contrario, en los productos o en las marcas no hay interacción y la relación es unidireccional. Estos autores realizaron su investigación encuestando a 179 motociclistas masculinos en Estados Unidos con el fin de identificar si los consumidores se encontraban en una relación romántica con el producto, capaz de asemejarse a una relación de amor con otra persona. Los hallazgos sugieren que los motociclistas no distinguen entre el amor posesivo y el amor desinteresado, estilos de amor que generalmente no coexisten en el amor interpersonal. Whang et al. (2004) sostienen que esto se debe a que los motociclistas pueden amar varias motocicletas a la vez, sin que esto impida que se sienta atraído por el diseño de otra motocicleta aunque tenga una marca diferente.

Lo anterior da lugar a la importancia del estudio del amor en el contexto del marketing, pues como afirma Rubin (1970) el amor es “generalmente considerado como el más profundo y significativo de los sentimientos [...] y es presumiblemente

experimentado, al menos ocasionalmente, por la mayoría de la gente” (p. 265). Sobre la base de este razonamiento, surgen interrogantes que buscan comprender las relaciones entre el consumidor y sus marcas favoritas. Por ejemplo, Whang et al. (2004) exponen que los consumidores dicen estar enamorados de un producto o marca, pero ¿qué significa realmente estar enamorados de un producto?, ¿es el amor por un producto una fuerte expresión de apego o lealtad, o los consumidores se encuentran realmente en una relación romántica que se asemeja al amor hacia otra persona?

Aunque no existe una única respuesta a los interrogantes anteriores, Langner, Bruns, Fischer y Rossiter (2016) hacen un llamado al desarrollo de investigaciones donde el concepto del amor debe abordarse desde una perspectiva dinámica, considerando su desarrollo a lo largo del tiempo. De esta forma, aparecen conceptos que contribuyen a la renovación del constructo, tal como se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Nuevas definiciones del amor a la marca

Autor	Definición
Roy, Eshghi y Sarkar (2013)	Se conceptualiza como sentimientos emocionales y apasionados por una marca que pueden conducir a un compromiso o lealtad a su debido tiempo
Langner et al. (2016)	El amor a la marca es una relación entre los consumidores y sus marcas que se caracteriza fundamentalmente por un afecto profundo y duradero hacia la marca y por la angustia de separación
Aro, Suomi y Saraniemi (2018)	Es el apego emocional de un consumidor satisfecho hacia una marca, que puede formarse y hacerse evidente de diferentes maneras para diferentes personas pero que típicamente incluye identificación con una marca hasta cierto punto
Joshi y Garg (2021)	Se trata de un sentimiento que permite el desarrollo de un compromiso activo con la marca, que se refleja a través de la interacción y las calificaciones elevadas que el consumidor otorga a la marca amada por medio de los recursos <i>online</i> y <i>offline</i>

Fuente: Elaboración propia

Las definiciones anteriores demuestran que desde el aporte de Roy et al. (2013) el amor a la marca es clave para la retención de clientes. Desde la visión de Langner et al. (2016) las características principales del amor a la marca son la intensidad en el afecto, la relación a largo plazo y el temor por la separación. En tanto que, la conceptualización de Aro et al. (2018) denota que el amor a la marca no debe ser estático y mucho menos extrapolable a todos los contextos. Complementan el concepto Joshi y Garg (2021), mencionando que el consumidor hace evidente su amor por la marca cuando interactúa con ella tanto en el plano virtual como en el físico.

Gran parte de la literatura reciente ha citado la definición de Carroll y Ahuvia (2006) para argumentar la experiencia del consumidor con el amor a la marca. No obstante, Batra et al. (2012) señalan que el primer paso para comprender el amor a la marca

es la lectura de lo que significa el amor para el consumidor cuando este manifiesta que ama una marca en particular. Por tanto, sostienen que la mejor manera de definir los conceptos difusos y complejos como el amor es a través de prototipos o lista de atributos (características) que la gente asocia con el amor. Este enfoque sugiere que el núcleo central del amor por la marca se representa mejor como un constructo que los consumidores organizan en un prototipo mental, el cual incluye: 1) cogniciones, como la autoidentidad; 2) sentimientos y sensación de conectividad y de ajuste; y, 3) comportamientos, por ejemplo, interacciones frecuentes e inversión de recursos (Batra et al., 2012).

Otro aspecto para resaltar en la conceptualización del amor a la marca es que, según Batra et al. (2012), los consumidores muestran preocupación por lo que la marca puede hacer por ellos, no por lo que ellos pueden hacer por la marca. Por tanto, el trabajo de Junaid, Hussain y Hou (2019) invita a la realización de investigaciones que conduzcan a responder las preguntas sobre si el amor de marca es un amor bidireccional perfecto, un amor bidireccional imperfecto o un amor unidireccional perfecto.

Otro enfoque reciente que ha tomado fuerza en la conceptualización del amor a la marca se basa en el paradigma relacional y en la idea de que los consumidores pueden atribuir características humanas a las marcas. Albert et al. (2008) afirman que, durante la última década, la investigación de mercados estudió el concepto de amor y estableció que tal sentimiento podía existir cuando el consumidor otorgaba el estatus de “objeto amado” a sus posesiones, entre las que se incluye la marca. Rauschnabel y Ahuvia (2014) sostienen que los consumidores aman mucho más a las marcas cuando las ven no solo como una persona, sino cuando estas marcas tienen las mismas características de quien las usa. Asimismo, Portal, Abratt y Bendixen (2019) afirman que entre los beneficios finales de tener una marca humana es la favorabilidad de la reputación de marca, junto con la posibilidad de generar la lealtad del consumidor y la intención de recompra.

A pesar de la diferencia en estos puntos de vista, es claro que los estudios empíricos confirman la aplicación de los conceptos del amor interpersonal al área del

marketing, sin embargo se hace la salvedad de que no todas las dimensiones psicológicas del amor interpersonal son transferibles a las relaciones entre el consumidor y la marca.

1.2.2.1. Operacionalización conceptual del amor a la marca

Basándonos en las diferentes perspectivas que definen el amor a la marca, surge la necesidad de explorar la naturaleza del constructo para identificar las dimensiones que lo conforman. De acuerdo con Carroll y Ahuvia (2006), el amor a la marca es un constructo unidimensional, principalmente cuando se trata de productos hedónicos. El enfoque de la medición unidimensional es compartido por Ismail y Spinelli (2012) para estudiar las marcas de moda. Asimismo, Karjaluoto et al. (2016) utilizan una sola dimensión para medir el amor en el valor hedónico de las marcas. Junaid, Hou, Hussain y Kirmani (2019) también emplean la medición unidimensional para analizar los sentimientos de los consumidores jóvenes que los llevan a amar las marcas de elección.

De igual manera, la literatura también destaca el enfoque multidimensional del amor a la marca. Albert et al. (2008) proponen once dimensiones mayores: pasión, duración de la relación, autocongruencia, sueños, recuerdos, placer, atracción, singularidad, belleza, confianza y declaración de afecto. Pero estos autores también mencionan la existencia de cuatro dimensiones emergentes que presentan niveles más bajos de amor, como son las percepciones funcionales, el compromiso, el bienestar y el apego. No obstante, indican que no se requiere la presencia de todas las dimensiones para que se manifieste la relación amorosa entre el consumidor y la marca. Aunque también pueden presentarse casos donde las dimensiones del amor se activan solo con ciertos productos y marcas (Ahuvia, 1993; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010). La propuesta de Batra et al. (2012) plantea, en su modelo teórico, siete dimensiones principales con sus respectivas subdimensiones. Las dimensiones principales son: comportamientos impulsados por la pasión, integración con la marca, conexión emocional positiva, angustia de separación anticipada, relación a largo plazo, actitud positiva, y actitudes mantenidas con alta

certeza y confianza. No obstante, en estudios posteriores Rauschnabel y Ahuvia (2014) eliminaron la última dimensión por encontrar problemas estadísticos. Más adelante Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017), postulan que el concepto tiene trece dimensiones y argumentan que el análisis de múltiples dimensiones ayuda a los gerentes a detectar de manera adecuada las oportunidades y las amenazas en comparación con el uso de una medida unidimensional. En esta línea, Giovanis y Athanasopoulou (2018) ponen de manifiesto que el amor a la marca puede ser conceptualizado como un constructo que consta de dos dimensiones, el amor y el respeto.

Sumado a estas contribuciones, y en relación al carácter reflectivo o formativo del constructo amor a la marca, cabe destacar el enfoque unidimensional reflectivo de Carroll y Ahuvia (2006) como uno de los más utilizados y citados (Karjaluoto et al., 2016; Shuv-Ami, Anat, Correia y Hans, 2020; Faizan et al., 2021; Sreen, Dhir, Talwar, Tan y Alharbi, 2021; Harrigan, Roy y Chen, 2021), ofreciendo dicho enfoque reflectivo también sustento al desarrollo de la modelización multidimensional en la que se destacan dimensiones como el respeto, la confianza, la calidad y el rendimiento (Ami, Vrontis y Thrassou, 2018; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Shuv-Ami, Papasolomou y Vrontis, 2018). Otros estudios también han evidenciado el carácter reflectivo del constructo multidimensional de orden superior, constatándose así su carácter reflectivo-reflectivo (Bagozzi et al., 2017).

La naturaleza formativa también tiene un lugar destacado en la medición del amor a la marca. Así, Barajas (2017) realizó su estudio implementando una escala unidimensional formativa. En tanto que Velicia, Toledo y Palos-Sanchez (2020), tras analizar su modelo de primer orden, comprobaron estadísticamente que las dimensiones pasión, conexión con la marca, recompensas intrínsecas, apego emocional y la frecuencia de pensamiento y uso, funcionaban como elementos formativos en el proceso de creación de amor por la marca. En esta línea, Rahman, Langner y Temme (2021) analizan la relación entre el afecto y la angustia por separación de la marca y, a partir de los indicadores obtenidos, concluyen que el amor a la marca también puede ser un constructo de naturaleza formativa. Estos

autores indican que la operacionalización del amor a la marca no debe considerarse algo superficial en cuanto a si se trata de un constructo formativo o reflectivo.

Por último, en relación con el contexto cross-cultural, Sajtos et al. (2021) replican el estudio de Batra et al. (2012) mediante la implementación de un modelo que evalúa la validez del constructo a través de un enfoque reflectivo multidimensional que abarca siete dimensiones.

1.2.3. Conceptos proximales al amor a la marca

El amor a la marca o *Brand Love* debe distinguirse de otros constructos con los que podría estar correlacionado y que, ocasionalmente, se utilizan de forma indistinta para explicar los vínculos afectivos entre el consumidor y la marca. Estos conceptos son: Brand Passion, Lovemarks y Brand Romance.

1.2.3.1. Brand passion

La pasión por la marca se ha definido como “una actitud fundamentalmente afectiva y extremadamente positiva hacia una marca específica que conduce al apego emocional e influye en los factores de comportamiento relevantes” (Bauer, Heinrich y Martin, 2007, p. 2190). Desde este enfoque, se aprecia la existencia de una relación de causalidad donde la pasión conlleva al apego. Sin embargo, autores como Carroll y Ahuvia (2006) difieren sobre este postulado, puesto que consideran que tanto la pasión como el apego son componentes del amor a la marca. Más adelante, Albert, Merunka y Valette-Florence (2013) proporcionan otra definición indicando que se trata de “un constructo psicológico compuesto de excitación, encaprichamiento y obsesión por una marca” (p.905). Este concepto comprende dos componentes: la presencia de la marca en la mente del consumidor y la idealización de la marca (Albert et al., 2008).

En la literatura del marketing, la pasión por la marca abarca los aspectos cognitivos, hedónicos y conductuales de las conexiones entre los consumidores y las marcas, que son alimentados por el deseo y la irracionalidad (Dasa, Agarwalb, Malhotrac y

Varshneyad, 2019). En la conceptualización de la pasión por la marca se observa cómo la marca contribuye en la descripción del autoconcepto de las personas. Swimberghe, Astakhova y Wooldridge (2014) proponen una definición donde la marca se internaliza en la identidad del consumidor y se manifiesta a través de las facetas del yo privado y el yo social. De ese modo, definen la pasión por la marca como una fuerte conexión emocional con una marca que las personas valoran, encuentran importante, desean poseer o usar e incorporar a su identidad. Por tanto, la pasión por la marca se vuelve central para la identidad de uno y sirve para definir a la persona (Swimberghe et al., 2014).

Aunque las variables amor y pasión hacen referencia a la conexión emocional entre el consumidor y una marca, es necesario mencionar algunos elementos que se distinguen en su alcance. Por ejemplo, en el concepto de amor a la marca, Batra et al. (2012) declaran la existencia de una conexión emocional positiva que va más allá de los sentimientos positivos, incluyendo un sentido de apego positivo y un sentimiento intuitivo de "rectitud" (p.13). Al contrario, Swimberghe et al. (2014) advierten que cuando los consumidores desarrollan "una pasión obsesiva por la marca pueden volverse tan adictos a una marca que se comprometerían con ella incluso después de que ya no se obtengan beneficios positivos y la marca se haya vuelto perjudicial para sus vidas" (p. 2664). Lo anterior permite darnos cuenta de la diferencia entre la pasión y el amor por una marca, ya que mientras la pasión puede conducir a acciones perjudiciales para el consumidor, el amor solamente aporta beneficios en la relación consumidor-marca. Carroll y Ahuvia (2006) indican que el amor por la marca excluye los sentimientos negativos relacionados con la marca. Sin embargo, Batra et al. (2012) aclaran que la pasión como componente del amor a la marca es el aspecto menos problemático, debido a que en realidad el término se refiere a comportamientos impulsados por la pasión. Es decir, que se trata de una atracción apasionada que despierta en los consumidores un fuerte deseo de usar la marca, también suele asociarse con el deseo apasionado para indicar que se trata del "amor a primera vista" por la marca (Batra et al., 2012).

1.2.3.2. Lovemarks

Se trata de un concepto que surge del mundo empresarial, desarrollado por la agencia Saatchi & Saatchi en cabeza de su director Kevin Roberts, escritor del libro *Lovemarks*. Según Roberts (2005), el amor es la herramienta ideal para transformar las empresas, debido a que reequilibra los aspectos emocionales, creando una nueva forma de relacionarse con los consumidores. Las *Lovemarks* son “las marcas y empresas que logran crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal” (Roberts, 2005, p.60).

Este postulado también establece que el amor requiere de un contacto permanente con los consumidores, trabajar con ellos, entenderlos y dedicarles tiempo. Para lograrlo, es necesario: ser apasionado; involucrar a los clientes en todos los procesos; exaltar la lealtad; narrar historias que generen significados, conexiones y sentimiento; y, por último, aceptar las responsabilidades.

Desde el enfoque de Roberts (2005), para que una marca sea una *Lovemark* debe considerar los siguientes atributos con sus respectivos componentes:

- a) Misterio: grandes historias; pasado, presente y futuro; despierta los sueños; mitos e íconos; inspiración.
- b) Sensualidad: oído, vista, olfato, gusto, tacto.
- c) Intimidad: Compromiso, empatía, pasión.

A nivel jerárquico, el misterio se ubica en primer lugar. Roberts (2005) resalta que, “al trabajar con los atributos esenciales de las *Lovemarks*, el misterio es lo más poderoso” (p.83), puesto que trasciende la racionalidad y el cálculo. En la práctica, el autor determina que “no puedes convertirte en una *Lovemarks* y luego echarte a dormir”, toda vez que el misterio enriquece los matices de las experiencias e interacciones del cliente con la marca. Las experiencias de estos clientes inspiran grandes historias que se nutren de los mitos, personajes icónicos, metáforas y sueños. A pesar de estos argumentos, resulta dudoso el planteamiento de Roberts, ya que amar una marca no siempre implica todos los componentes de la dimensión

misteriosa. Un ejemplo es el estudio de Ami et al. (2018), quienes reemplazan el misterio por el término “joy”, para representar el placer del amor o la “alegría del amor” en el contexto de los equipos deportivos.

Asimismo, Roberts (2005) propone un modelo donde los ejes fundamentales de su postulado son el respeto y el amor. Sin embargo, precisa que el respeto antecede al amor “sin no hay respeto, no hay amor” y “el amor necesita respeto desde el primer momento; sin él no será duradero” (p.60). Teniendo en cuenta los dos elementos específicos, recientemente se han desarrollado investigaciones donde se presentan las *Lovemarks* como un constructo compuesto por *Brand Love* y *Brand Respect* (Song, Bae y Han, 2019; Song, Wang y Han, 2019). En ambos casos, las dimensiones que conforman *Brand Love* son el misterio, la sensualidad y la intimidad. También se desarrolló otra investigación que mantiene vigente la propuesta original de Roberts (2005), en el sentido de denominar al constructo emocional como “Love” a cambio de “Brand Love”. No obstante, presenta variaciones en relación con las propuestas anteriores, puesto que las dimensiones que miden el amor son la intimidad, la alegría y el anhelo (Ami et al., 2018).

De lo anterior, sobresalen algunas diferencias en cuanto a las dimensiones que conforman el amor. Además, la denominación de “Brand Love” carece de aplicación en el postulado de Roberts (2005), toda vez que el autor no utiliza este término y, en particular, se refiere a las “marcas amadas”, para explicar que se alcanza el nivel de *Lovemarks* cuando las personas que las aman expresan ese amor.

En esta línea, Pawle y Cooper (2006) se suman al llamado sobre la necesidad de realizar refinamientos a la tesis de Roberts (2005). En la práctica el respeto y el amor se correlacionan de diferentes formas. En algunos casos, pueden desarrollarse conjuntamente, pero en otros es sensato construir el amor sobre la base del respeto, o construir el respeto sobre la base del amor. Se trata de cuestiones que deben someterse a pruebas y elaborarse más a fondo (Pawle y Cooper, 2006).

Como se mencionó, *Lovemarks* surge de la experiencia profesional y, tras la masificación y divulgación del concepto, su contribución ha sido ampliamente citada

por la literatura científica. Aunque es necesario especificar que su referenciación se ha utilizado como recurso para reforzar a nivel conceptual los vínculos amorosos entre el consumidor y la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Bergkvist y Bech-larsen, 2010; Batra et al., 2012; Kapferer, 2012; Albert, 2014), aun así, su desarrollo se ha visto obstaculizado por la escasez en los estudios exploratorios que demuestran su medición (Cho et al., 2015). Esto ha desencadenado el surgimiento de críticas por parte de algunos investigadores académicos. Así, Sayers y Monin (2007) consideran que “*Lovemarks* no es en sí mismo, un texto de gestión que intrínsecamente merece el tiempo y la atención (...) es un libro de negocios escrito con fines de lucro, autopromoción del autor y consumo popular” (p. 681).

A pesar de los cuestionamientos, las *Lovemarks* buscan alentar al consumidor a tener "lealtad más allá de la razón" (Roberts, 2005). Este concepto empodera al consumidor, puesto que las *Lovemarks* no son propiedad de las empresas, sino que pertenecen a la gente que las ama (Roberts, 2005). De ahí el interés de crear relaciones significativas con los consumidores, a partir del establecimiento de conexiones emocionales. Así, Cho, Fiore y Russell (2015) defienden el postulado de Roberts, al afirmar que las facetas cognitivas, sensoriales y afectivas positivas de la marca contribuyen a la experiencia *lovemark*, que es una combinación de amor y respeto por la marca.

1.2.3.3. Brand Romance

Se trata de un constructo tridimensional formado por el placer, la excitación y el dominio (Patwardhan y Balasubramanian, 2011). Es considerado un antecedente de la lealtad, al igual que los conceptos *Brand passion*, *Brand love* y *Lovemarks*. Se define como un estado de apego emocional (evocado en respuesta a la marca como un estímulo), que se caracteriza por un fuerte afecto positivo hacia la marca, una alta excitación causada por la marca y una tendencia de la marca a dominar la cognición del consumidor (Patwardhan y Balasubramanian, 2011, p. 299).

Del concepto anterior, Patwardhan y Balasubramanian (2011) indican que algunos apegos basados en la atracción pueden no convertirse en amor. Esto se explica en

razón a que “los consumidores pueden sentir una intensa atracción por ciertas marcas, aunque todavía no estén de acuerdo en declarar su amor por estas” (p. 299). A partir de este argumento, Garg, Mukherjee, Biswas y Kataria (2016) en su revisión de literatura sostienen que el romance de marca y el amor de marca son conceptualmente diferentes. Solo el componente de atracción del amor de marca está presente en el romance de marca.

No obstante, existe amplia evidencia empírica que desaprueba la afirmación anterior, puesto que se demuestra que las tres dimensiones de *Brand Romance* también se manifiestan en *Brand Love*. Así, desde los estudios de Ahuvia (2005) y Albert et al. (2008), el placer está presente en las dimensiones de *Brand Love*. Igualmente, la excitación forma parte de *Brand Love*, puesto que conduce a la experiencia de la pasión en una relación amorosa (Sternberg, 1986). Asimismo, Albert et al. (2013) afirman que *Brand Love* es un constructo psicológico compuesto, entre otros aspectos, de excitación.

Al extender el análisis hacia la dimensión “dominio”, con la expectativa de encontrar alguna diferencia significativa que justifique el estudio de *Brand Romance* por encima de *Brand Love*, los resultados revelan que la diferencia solamente es nominativa. El dominio se refiere a “la capacidad de la marca para comprometer la cognición del consumidor” (Patwardhan y Balasubramanian, 2011, p. 299). En otras palabras, el dominio se manifiesta cuando una marca posee el poder de convertirse en el foco central de las vidas de los consumidores y estos tienden a pensar en la marca de manera significativa y frecuente (Patwardhan y Balasubramanian, 2011). Si bien es cierto que en *Brand Romance* se utiliza el término dominio, también lo es que su aplicación y efecto se asemejan a los aspectos que caracterizan la integración de la marca con la identidad del consumidor, según la propuesta de Batra et al. (2012) y Ahuvia et al. (2014). Desde el enfoque de la integración con la marca, *Brand Love* atribuye a la marca la capacidad de expresar las identidades reales y deseadas de los consumidores, así como la capacidad para que el consumidor desarrolle pensamientos frecuentes sobre ella (Batra et al., 2012). De otro lado, en la escala de medición de *Brand Romance*, los ítems hacen referencia

a que en los sueños del consumidor suele estar presente determinada marca, estableciéndose también que la marca a menudo domina sus pensamientos. Bajo esta perspectiva, el dominio se asemeja a la dimensión “sueño” de *Brand Love*, y se refiere al carácter dominante de la marca, que se manifiesta cuando el consumidor indica que en sus pensamientos y en sus sueños constantemente está presente su marca (Albert et al., 2008).

En resumen, *Brand Romance* lo conforman tres dimensiones que también subyacen en las dimensiones de *Brand Love*. Esta similitud hace que los conceptos rocen entre sí, coincidiendo en ser predictores de la lealtad a la marca. Asimismo, la escases de estudios empíricos que reflejen la efectividad del concepto y de sus variables, evidencia la fragilidad para catapultar a *Brand Romance* como una aportación novedosa en las teorías de las relaciones interpersonales extrapoladas a las marcas.

1.2.4. Ventajas e inconvenientes del amor a la marca

1.2.4.1. Ventajas

Las marcas tienen un papel crucial en el desarrollo de relaciones entre los consumidores y las organizaciones, además de su adecuada gestión, pudiendo generar ventajas competitivas duraderas y sostenibles (Chailan, 2008). Concretamente, algunas investigaciones revelan que las empresas reconocen múltiples beneficios derivados del sentimiento del amor hacia la marca, como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Ventajas del amor a la marca

Autor	Explicación
Carroll y Ahuvia (2006)	El departamento de marketing se beneficiará porque representa un comportamiento posconsumo deseable dado el consumidor se mostrará leal a la marca y expresará comentarios favorables sobre esta
Long y Gammoh (2012)	El amor a la marca conlleva a la lealtad del consumidor y por consiguiente, al aumento de la rentabilidad para la empresa
Ismail y Spinelli (2012)	Las relaciones amorosas entre el consumidor y la marca hacen que surja un deseo de hablar sobre la marca y el interés de recomendarla a posibles compradores
Batra et al. (2012)	Trae efectos favorables como una mayor intención de recompra, la voluntad de pagar un precio más alto, el compromiso con <i>word of mouth</i> (WOM) positivo y la resistencia a la información negativa
Albert (2014)	Presenta impacto en el compromiso, el boca a boca positivo y la ansiedad ante la posible separación marca
Hegner, Fenko y Teravest (2017)	Los amantes de la marca son más indulgentes en tiempos de desilusión; si aman la marca estarán más dispuestos a perdonar sus errores o percances.
Cristela, Coelho y Coelho (2018)	Por tratarse de un relación única, los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto por la marca, a difundir comentarios positivos y a rechazar marcas competidoras
Coelho, Bairrada y Peres (2019)	El sentimiento de amor puede potenciar la influencia que las comunidades de marca tienen en los resultados relacionales
Burnasheva et al. (2019)	Los consumidores no solamente comparten boca a boca positivo, sino que se encargan de promover y defender su marca entre los demás
Joshi y Garg (2021)	Estimula al consumidor para que interactúe a través de las redes sociales presionando el botón “me gusta”, o asignando una calificación de cinco estrellas a la marca amada
Huang y Ben (2021)	Es un factor clave que motiva a los consumidores a visitar un destino, y este tipo de amor puede tener beneficios sostenibles para el turismo
Pranay (2021)	El amor a la marca conduce al incremento del valor global de la marca y, por consiguiente, aumentará su intención de compra

Fuente: Elaboración propia

Las contribuciones anteriores señalan la capacidad del amor a la marca para generar múltiples beneficios, como son: comentarios positivos, recomendaciones, intención de recompra, lealtad, disposición a pagar un precio más alto, resistencia a la información negativa, perdón ante posibles fallos y defensa, interacción a través del *social media* y el incremento del valor global de la marca.

Sumado a lo anterior, los estudios sobre el amor reflejan un impacto significativo en el rendimiento de la marca en diferentes sectores y productos. Por ejemplo, en las marcas de lujo (Wallace et al., 2014) y en las marcas de moda en la categoría de ropa, accesorios, calzado y cosméticos (Cho et al., 2015). Asimismo, los entornos *online* brindan múltiples opciones para que los consumidores puedan actuar entre sí. La investigación de Burnasheva et al. (2019) sugiere que si un consumidor pertenece a una comunidad de marcas de moda de lujo *online* y siente afecto por los miembros de una marca querida, también sentirá mucho más amor por esa marca.

En otra gama de productos, como los teléfonos inteligentes, también se han encontrado hallazgos que indican que el amor a la marca media la relación entre la experiencia de consumo y el compromiso del cliente (Junaid et al., 2019). En esta revisión también se hallan estudios que analizan los aspectos éticos de las marcas de hardware y software y su relación con el amor, encontrándose que si una empresa tarda en resolver de manera oportuna sus actividades no éticas o continúa repitiendo comportamientos no éticos, el amor de los consumidores hacia sus marcas se debilitará gradualmente (Dalman, Buche y Min, 2019).

Incluso, la aplicación del concepto es tan amplia que se ha usado para analizar la relación entre el amor por las marcas de los productos y el amor por las marcas de la compañía que los produce. Así, el efecto del amor en el portafolio de marcas de un hotel se manifiesta desde una sub-marca hasta su marca corporativa, principalmente en aquellos hoteles donde los viajeros valoran las experiencias de marca que reflejan una imagen ideal de sí mismos (Wang, Qub y Yang, 2019).

También hay que añadir que las investigaciones se han extendido a las diferentes categorías de consumo, por lo que hay varias direcciones que el estudio sobre el

amor a la marca puede tomar. En el área del consumo hedónico, el trabajo de Carroll y Ahuvia (2006) ha sido uno de los más citados, afirmando los autores que el amor de los consumidores satisfechos es mayor en el caso de las marcas de productos que se perciben como más hedónicos, en comparación con los utilitarios. No obstante, el estudio de Huber, Meyer y Schmid (2015), aplicado a productos que reúnen características tanto utilitarias como hedonistas, concretamente las cervezas y los automóviles, identificaron que los individuos no sólo se identifican con las marcas y sienten amor por ellas si son emocionalmente atractivas, sino que los beneficios funcionales se convierten en un motor central para la construcción de relaciones a largo plazo.

La revisión también revela que existen estudios centrados en las relaciones entre personas y lugares o destinos. En este sentido, el estudio de Aro et al. (2018) arrojó distintas consecuencias. Primero, consecuencias emocionales relacionadas con el interés en el bienestar del lugar/destino, junto con la angustia de separación anticipada si pensaban que ya no podrían visitarlo. Segundo, las consecuencias conductuales que revelan que las personas están dispuestas a realizar varias acciones a favor del lugar/destino, como: boba a boca positivo, declaración de amor y la voluntad de invertir dinero, tiempo y energía para estar allí. Otros elementos significativos que arrojan los estudios sobre el amor a los destinos es la resistencia a la información negativa, cuando los visitantes se ven expuestos a comentarios u opiniones desfavorables del destino (Swanson, 2017), así como los altos niveles de lealtad incluso después de un desastre inesperado (Lee y Hyun, 2016).

Además, se ha postulado que el amor a la marca tiene consecuencias favorables en otros contextos que relacionan variables de diferente índole. Por ejemplo, los efectos significativos de las actividades de marketing de gamificación en los comportamientos deseables del consumidor (Hsu y Chen, 2018); la responsabilidad social corporativa ambiental en las aerolíneas (Han, Yu y Kim, 2019); la experiencia del cliente y el efecto jerárquico significativo sobre el amor a la marca, en el caso de las aerolíneas (Prentice, Wang y Correia, 2019); el efecto de las prácticas de responsabilidad social corporativa (CSR) sobre el amor a la marca (Baena, 2018);

y la experiencia del consumidor en la tienda minorista en función de la antropomorfización de la marca como predictores del amor (Sarkar, Sarkar y Bhatt, 2019).

La investigación reciente también establece que el amor entre el consumidor y la marca determina el valor de la marca. Pranay (2021) enfocó su investigación en la relación causal entre el amor por la marca y el valor general de la marca (OBE) para las marcas de teléfonos móviles en sociedades colectivas como India. Sus resultados revelan una relación positiva, principalmente, en el segmento masculino. Según explica Pranay (2021), la diferencia en el comportamiento entre hombres y mujeres, en cuanto al amor por la marca, se sustenta en que en India cada género posee una relación específica con las marcas móviles de acuerdo con su posición en la estructura social, creencias y roles relacionados.

En la actualidad, la literatura sobre el amor a la marca también se traslada a campos de investigación que se han visto afectados por la pandemia del COVID-19. Huang y Ben (2021) estudian el concepto del amor a la marca de destinos ecológicos, a través de la realidad aumentada, en aras de comprender mejor lo que puede ofrecer una experiencia digital humanizadora en los viajes de servicios sin contacto. Los autores concluyen que durante la pandemia del COVID-19, humanizar la tecnología disruptiva puede ayudar a los turistas a conectarse profundamente e identificarse con el destino verde, es decir, sentir amor por la marca del destino verde. Esta medida trae beneficios para el turismo sostenible, mediante la protección de los entornos naturales y culturales (Huang y Ben, 2021).

Es evidente que, en los últimos años, se ha escrito bastante sobre el amor a la marca, por lo que representa un aporte significativo en la discusión académica sobre las relaciones entre los consumidores y sus marcas de empresas, productos, lugares, personas y servicios, entre otros.

1.2.4.2. Inconvenientes

A pesar de tratarse de un constructo altamente influyente, el amor a la marca resulta controvertido, principalmente en aspectos relacionados con su medición. Rossiter (2012) realiza fuertes críticas a las formas implementadas para medir el amor a la marca, concretamente se refiere a que en investigaciones previas se han utilizado varios ítems para medir por separado los diferentes subatributos del amor.

Las principales críticas están centradas en las propuestas de medición de Carroll y Ahuvia (2006), quienes utilizaron diez ítems, también en la de Batra et al. (2012), quienes construyen un tercer orden a partir de 59 ítems de 14 dimensiones subyacentes. Rossiter (2012) sugiere que se debe utilizar un solo ítem multicomponente en el que el consumidor pueda evaluar el amor a la marca, así: “diría que siento un profundo afecto, como el amor, por esta marca y me molestaría mucho si no pudiera tenerla”. Este único ítem explica que el consumidor experimenta por su marca un sentimiento equivalente al amor, en el que están presentes sus dos componentes: la pasión y la ansiedad de separación.

Por consiguiente, Rossiter (2012) emplea el método C-OAR-SE con el fin de diseñar y probar una nueva medida que distingue “el amor por la marca” del “gusto por la marca”. Este método consiste en escribir en un solo ítem, cinco categorías de respuesta cuidadosamente definidas, que representan "odio", "aversión", "neutral", "gusto" y "amor". Además, considera que otro de los problemas presentados en las investigaciones anteriores es el intento de medir el amor por la marca directamente, sin definirlo el encuestado. Otro punto de desacuerdo es el alto uso de las escalas Likert, tanto en psicología como en marketing. Rossiter (2012) sostiene que se trata de una medida muy pobre en términos de validez de contenido, principalmente cuando los atributos bipolares (“de acuerdo”, “desacuerdo”), se mezclan dentro de una batería de elementos con atributos unipolares, en este caso, la puntuación media resultante sobre los elementos se vuelve ininterpretable. Según el autor, la forma válida de resolver estos problemas con medidas comunes, es emplear en su lugar un formato de ítem que sólo tenga el objeto del constructo en la pregunta (por

ejemplo, "Benetton *fashionwear*") y que tenga una escala con las respuestas verbales más frecuentes sobre el atributo.

El método C-OAR-SE determina que en los casos en que el atributo en el constructo sea unipolar o bipolar, si se desea, se pueden asignar puntuaciones numéricas de cero a positivo (unipolar) o de negativo a positivo (bipolar) a las respuestas de los encuestados. Las principales conclusiones de Rossiter (2012) están soportadas en que el amor a la marca, cuando se mide válidamente, es un estado emocional que sólo experimenta una minoría de consumidores en determinados productos. Adicionalmente, Rossiter (2012), en su propuesta, considera que el método C-OAR-SE es una solución al dilema semántico presentado entre el gusto y el amor por la marca.

En respuesta a la crítica anterior, los autores Ahuvia, Bagozzi y Batra (2014) desaprueban las opiniones de Rossiter (2012), al observar varios problemas en cuanto a la definición subyacente de amor y también en la forma en que su definición se operacionaliza en la medición. Las razones que explican el desacuerdo de Ahuvia et al. (2014, p. 242) se resumen de la siguiente manera:

- Rossiter (2012) proporciona dos definiciones contradictorias de amor romántico, como la combinación de ansiedad por separación y afecto profundo o pasión.
- Su medida carece de validez de contenido. Describe el amor de marca como la versión de consumo del amor romántico. Pero su medida pregunta sobre el afecto en lugar de la pasión, lo cual es consistente con el amor compasivo, en lugar del romántico.
- Cita a Hatfield y Rapson (2000) como la fuente de su (s) definición (es) de amor. Pero Hatfield desaprueba la caracterización de Rossiter.

El amor a la marca propuesto por Carroll y Ahuvia (2006) también ha sido cuestionado por Moussa (2015). Según este revisor, el constructo carece de novedad o diferenciación en relación con el apego a la marca, "incluso podrían considerarse (...) como gemelos idénticos que se parecen en todo, excepto en la aparente fraseología". Concretamente, orienta sus críticas a la similitud en las

definiciones, puesto que el apego emocional es el "vínculo [que] conecta una marca con un individuo, de tal manera que la marca es vista como una extensión del yo", por su parte el amor "implica una integración de la marca en el sentido de identidad del consumidor" (Moussa, 2015, p. 74). En particular, los señalamientos relacionados con el apego, los hace sobre los comentarios realizados en dos páginas por Park y MacInnis (2006), quienes hacen algunas apreciaciones sobre las actitudes y las conexiones emocionales con objetos de consumo. Estos autores indican que más allá de su conceptualización, el apego también puede diferir de las actitudes de marca en sus antecedentes, procesos de formación y efectos. No obstante, precisan que estas diferencias son especulativas y merecen una validación empírica (Park y MacInnis, 2006), por lo que se evidencia la invitación a la realización de estudios que acepten o rechacen sus postulados.

Moussa (2015) también menciona que el apego a la marca es un constructo cognitivo y afectivo que predice enérgicamente varios comportamientos destinados a mantener la proximidad a la figura de apego (es decir, la marca), incluida la disposición a gastar recursos. Del mismo modo (...), el amor a la marca tiene componentes cognitivos, afectivos y conativos, incluida la disposición a gastar recursos (p.74).

Batra et al. (2012) explican que la investigación del amor a la marca rara vez distingue entre la emoción amorosa y la relación amorosa, esta última puede durar décadas e involucra numerosas experiencias afectivas, cognitivas y conductuales, por lo que es normal la presencia de estos componentes en las relaciones a largo plazo, como es el amor a la marca. Moussa (2015) también afirma que "no hay evidencia de que el amor a la marca conduzca a mayores ventas, participación de mercado o rentabilidad". Al respecto, Batra et al. (2012) indican que los modelos del amor a la marca "predicen mejor la lealtad, el boca a boca y la resistencia" (p. 1), elementos que están relacionados con el comportamiento del consumidor y no con el desempeño de la empresa.

Mas allá de la presunción de similitudes entre estos constructos, existen otros autores que consideran el apego como un antecedente del amor (Correia et al.,

2012; Aro et al., 2018), y otros que el apego está incluido en el amor (Carroll y Ahuvia, 2006). Asimismo, Vlachos y Vrechopoulos (2012) afirman que en general, en la literatura de la psicología interpersonal se reconocen el apego y el amor como dos palabras diferentes utilizadas para describir el mismo fenómeno, pero que en la literatura de marketing sigue habiendo una diferencia al menos en el énfasis entre los dos constructos, es decir, que el amor se asocia con pasión y fuertes apegos. Además, Bergkvist y Bech-larsen (2010) desarrollaron su estudio garantizando que la medida del amor de marca tuviera validez discriminante y no se superpusiera con otros constructos, por ejemplo, el apego emocional.

De otro lado, por tratarse de un constructo que se analiza desde la visión del consumidor y, por consiguiente, lleva implícito el comportamiento humano, es necesario considerar algunos aspectos del entorno que influyen en su desarrollo. Específicamente, algunos estudios muestran que la cultura influye en la conceptualización y en las dimensiones del amor (Albert et al., 2008). Así por ejemplo, la palabra "amor" se emplea explícitamente en los Estados Unidos para declarar el amor a la marca, mientras que los consumidores franceses prefieren utilizar la terminología "adorar" o "me gusta" cuando hablan de la marca amada.

Este análisis es compartido por Aro et al. (2018), a raíz de su investigación realizada en Finlandia. Los mismos entrevistados manifestaron su dificultad para afirmar que estaban enamorados de otra cosa que no fuera una persona. Sin embargo, Karjaluoto et al. (2016) en su revisión indican que decir "amo a Coca-Cola" o "amo este bolso" son expresiones que se usan con más ligereza cuando se habla de productos que cuando se habla de otras personas. Como se observa, en las diferencias conceptuales están presentes algunos elementos lingüísticos, pero también se manifiestan los aspectos simbólicos que forman parte de la identidad cultural de los consumidores que han participado en los diversos estudios. Siendo así, Albert et al. (2008) sugieren que el significado y las dimensiones que conforman el constructo requieren de un mayor desarrollo, puesto que elementos como la cultura tienen una alta influencia en su conceptualización.

Continuando con el punto de vista conceptual, algunos autores clásicos mencionaron que el amor es un simple gusto (Heider 1958; Walster, 1965). Asimismo, Rossiter (2012) afirma que los estudiosos del marketing que analizan el amor han medido el constructo utilizando escalas de respuestas continuas que no diferencian el amor por la marca del gusto por la marca. En consecuencia, Rossiter (2012) proporciona una nueva medida, que distingue los dos conceptos, demostrándose que la tasa de compra o uso de la marca y las recomendaciones se duplican en aquellos que aman la marca en comparación con aquellos a los que simplemente les gusta. Sumado a esto, Wallace et al. (2014) explican que las marcas autoexpresivas tienen un efecto positivo en el amor, por tanto, cuando los usuarios de una marca presionan en Facebook la opción "me gusta", dicha opción facilita la autoexpresión del consumidor y este podrá experimentar un mayor amor por la marca. El esquema propuesto por Kudeshia, Sikdar y Mittal (2016) también describe la relación entre el gusto por una marca en la página de fans de Facebook y el amor a la marca como resultado. Con esta explicación se demuestra que aunque el gusto es importante en una relación entre la marca y el consumidor, se trata de una variable que difiere del amor. Pues como afirman Palazón, Sicilia y Delgado (2014) el hecho de que un consumidor haga *click* en "me gusta" en la página de una marca en Facebook dice poco acerca de los verdaderos sentimientos que tiene el individuo hacia esa marca.

1.2.5. Teorías que sustentan el amor a la marca

1.2.5.1. Teoría triangular del amor de Sternberg

Sternberg (1986) desarrolló la teoría triangular del amor. Para este autor el amor es un todo complejo que parece derivar en parte de instintos e impulsos transmitidos genéticamente, pero también es probable que se derive en gran parte de modelos de conducta aprendidos socialmente. Esta teoría, según Sternberg (1986, p. 119) consta de tres componentes:

a) Intimidad: abarca los sentimientos de cercanía, conexión y vinculación que uno experimenta en las relaciones amorosas. Incluye dentro de su ámbito los sentimientos que dan lugar, esencialmente a la experiencia de afecto o calidez en una relación amorosa.

b) Pasión: abarca los impulsos que conducen al romance, la atracción física y la consumación sexual. Incluye dentro de su ámbito aquellas fuentes de motivación y otras formas de excitación que conducen a la experiencia de la pasión en una relación amorosa.

c) Decisión/compromiso: abarca a corto plazo, la decisión de que uno ama al otro, y a largo plazo, el compromiso de mantener ese amor. Incluye, por lo tanto, dentro de su ámbito los elementos cognitivos que intervienen en la toma de decisiones sobre la existencia de un compromiso potencial a largo plazo con una relación amorosa.

Pese a tener claramente definidos los componentes, Sternberg (1986) considera que la experiencia del amor puede dividirse de diferentes maneras, por lo que la actual división en intimidad, pasión y decisión/compromiso no es la única posible, ni siquiera es válida para todos los propósitos posibles. De todos modos, la teoría propuesta por Sternberg despertó el interés de otros investigadores para su adaptación en el análisis de las relaciones de los consumidores con los objetos de consumo, puesto que el amor se había estudiado únicamente desde la perspectiva de las relaciones interpersonales.

En este sentido, Shimp y Madden (1988) argumentan que los consumidores pueden formar relaciones con los objetos de consumo (productos, marcas, tiendas, etc.), que van desde sentimientos de antipatía hasta un leve cariño, lo que, en las relaciones persona-persona, equivaldría a amar. Se trata de una apreciación pertinente puesto que, a finales del siglo XX, aunque en la investigación científica no se mencionaba concretamente el término “amor”, en los estudios sobre marketing sí se hacía referencia a que en la comunicación los símbolos verbales como no verbales ayudaban a crear un sentimiento emocional acerca de una marca.

A su vez, este sentimiento estaba teóricamente ligado a la actitud, preferencia y comportamiento del comprador (Bellizzi y Hite, 1992).

Shimp y Madden (1988) en su adaptación de la teoría triangular del amor de Sternberg (1986), proponen un conjunto de conceptos análogos derivados de los tres componentes fundamentales, que se suman a las explicaciones de las relaciones entre el consumidor y los objetos de consumo, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Adaptación de la Teoría Triangular del Amor de Sternberg desde el enfoque de Shimp y Madden

Los ocho tipos de amor de Sternberg	Ocho tipos de relaciones consumidores-objetos de Shimp y Madden
No amor	No gusto
Gusto	Gusto
Amor apasionado	Apasionamiento
Amor vacío	Funcionalismo
Amor romántico	Deseo inhibido
Amor compasivo	Utilitarismo
Amor fatuo o amor loco	Deseo sucumbido
Amor consumado	Lealtad

Fuente: Adaptado de Shimp y Madden (1988)

Las modificaciones presentadas por Shimp y Madden (1998), tienen como finalidad dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué significa amar un producto o una marca en particular? ¿Por qué la lealtad a la marca a veces dura períodos prolongados, mientras que en otros casos el cambio de marca se hace rápidamente? Para lograrlo, estos autores precisan que las relaciones consumidor-objeto surgen de varias combinaciones de diferentes procesos psicológicos (motivación, emoción y cognición), pero es necesario desarrollar escalas psicométricas para medir cada uno de los componentes que comprenden las relaciones.

Los primeros estudios sobre *Brand Love* se desarrollaron a partir de la corriente psicológica, bajo el supuesto de que las teorías del amor interpersonal con sus

componentes: intimidad, pasión y decisión/compromiso (Sternberg, 1986), se pueden adaptar al contexto de la relación entre el consumidor y la marca. Este enfoque no es del todo aceptado por autores como Batra et al. (2012), quienes señalan que el progreso teórico en la investigación de *brand love* se ha visto obstaculizado por dos problemas principales: 1) asumir la percepción del amor de marca como una emoción en lugar de una relación y, 2) asumir la equivalencia entre el amor de marca y el amor interpersonal. En un estudio donde los consumidores describieron su amor por la marca, se identificó que invariablemente describían una relación amplia y a largo plazo entre consumidor y marca, con múltiples elementos cognitivos, afectivos y de comportamiento interrelacionados, en lugar de una emoción amorosa específica, única y transitoria (Batra et al., 2012). Este hecho explica que la emoción es un sentimiento efímero, a diferencia del amor que puede durar décadas e involucra numerosas experiencias (Fournier, 1998). Otras contribuciones han establecido que las teorías del amor interpersonal no pueden aplicarse directamente a *Brand Love* debido a la existencia de múltiples tipos de amor interpersonal como son el romántico, el paterno y el compasivo, entre otros (Fehr, 2009).

1.2.5.2. Teoría de la Conducta Planificada (TPB)

La limitación presentada en la teoría triangular del amor para explicar las relaciones entre el consumidor y la marca, conlleva a la exploración de otras teorías que sustenten dicha relación. Particularmente, entre las teorías que abordan la relación actitud-comportamiento se encuentra la teoría del comportamiento planificado (TPB) (Ajzen, 1991). Esta teoría la conforman cinco dimensiones que pretenden explicar el comportamiento humano: 1) actitudes hacia cierto comportamiento; 2) las normas subjetivas; 3) el control del comportamiento percibido; 4) la intención de realizar el comportamiento y 5) la intención que a su vez afecta directamente el comportamiento (Afroz et al., 2015). La TPB tiene un fuerte poder explicativo para la intención y el comportamiento individual, puesto que explica el proceso de la conducta individual durante la toma de decisiones (Huang y Ge, 2019).

Debido a su poder explicativo, la TPB ha sido adoptada para proporcionar una mejor comprensión sobre los determinantes de las intenciones y comportamientos de los consumidores (Vermeir y Verbeke, 2008). Los hallazgos de Hegner et al. (2017) indican que la TPB ofrece un marco valioso para el contexto del amor de marca, principalmente cuando se trata de obtener el perdón de los consumidores en tiempos de fracaso. Estos autores establecen que la actitud hacia el amor a una marca proporciona una fuerte influencia positiva en el amor real por esta. Así, el primer factor facilitador del amor a la marca es el elemento gratificante de amar una marca. El segundo factor es la norma subjetiva, que se manifiesta cuando el amor a la marca recibe un impulso como resultado de la opinión de otros consumidores.

Panchapakesan y Urs (2018) comparten esta interpretación y subrayan que el amor a la marca es una actitud íntima positiva que los clientes desarrollan hacia una marca y que gana importancia en el mercado donde la mayoría de las marcas sufren de falta de diferenciación y personalización. Ajzen (2001) explica que las actitudes están compuestas por la cognición y el afecto por lo que se cree que cuando los consumidores están unidos emocionalmente a una marca incrementan sus compras y además divulgan comentarios positivos sobre esta (Correia et al., 2012). Sin embargo, a pesar su importancia, Härtel y Russell-Bennet (2010) indican que existe evidencia limitada en la investigación de las emociones y su relación con la lealtad a la marca.

A pesar de la escasez en los estudios que integren la TPB con el amor a la marca, Han y Choi (2019) sugieren una secuencia para explicar el rol del amor en las relaciones consumidor-marca. Inicialmente los consumidores recopilan información sobre la marca para conocerla a profundidad, luego pasan a la etapa afectiva donde expresan sentimientos positivos o negativos, finalmente llegan a la etapa conativa en la que los sentimientos se concretan en acciones.

En este contexto se alienta al desarrollo de otra línea de investigación que deconstruya los dos componentes de la lealtad actitudinal mediante la integración de las funciones de la lealtad emocional y la cognitiva, con el fin de diagnosticar,

mantener o aumentar los niveles existentes de lealtad a la marca (Härtel y Russell-Bennet, 2010).

1.2.5.3. La teoría del apego

Para comprender los factores implicados en la creación de vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores, es necesario remitirse a la teoría del apego propuesta por Bowlby (1977). Este autor desarrolla su teoría a partir del apego interpersonal, que se interpreta como un comportamiento que resulta de la proximidad de una persona con otro individuo diferenciado y preferido, que generalmente se concibe como más fuerte y / o más sabio (Bowlby, 1977).

La teoría establece que el comportamiento de apego es especialmente evidente durante la primera infancia, y se manifiesta cuando los niños quedan solos o bajo el cuidado de una persona extraña. De este modo, el infante recurre al llanto como forma de protesta, lo que causa atención, seguimiento y aferramiento (Bowlby, 1977). En términos generales, la teoría del apego busca comprender las relaciones a largo plazo que surgen en los individuos de cualquier edad; pero, su principal propuesta es que los recién nacidos crean vínculos afectivos con sus cuidadores, viendo en ellos una figura de apego. Esto se debe a que la proximidad y el intercambio afectivo son apreciados y sentidos como placenteros por ambos, mientras que la distancia y las expresiones de rechazo son sentidas como desagradables o dolorosas por ambos (Bowlby, 1969). La teoría del apego se ocupa de la separación y la pérdida, ayudando a explicar cómo se relacionan la soledad y el amor (Parkes y Weiss, 1983; Weiss, 1973).

La investigación en marketing ha estudiado el apego de los consumidores a las marcas desde dos perspectivas: el apego basado en el vínculo y el apego basado en la identidad mediante la expresión de la autoimagen y la identificación con la marca (Hinson, Boateng, Renner y Kosiba, 2019). Esto se debe a que los consumidores pueden desarrollar estilos de apego a las marcas y productos de la misma manera que desarrollan el apego en las relaciones interpersonales, por tanto,

tienden a tratar a las marcas como seres humanos (Godefroit-Winkel, Schill y Hogg, 2019).

Otro aspecto de la teoría del apego es que esta se fundamenta en que la marca puede satisfacer las necesidades del consumidor (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby y Elsharnouby, 2016). Por ejemplo, si una marca satisface el deseo de los seguidores de mejorar su propia imagen y de alcanzar su identidad ideal, entonces surgirá un intenso apego por parte del consumidor hacia esta (Ki, Cuevas, Chong y Lim, 2020). La incorporación de esta teoría al mundo del marketing sugiere que los vínculos que conectan la marca con el yo son de naturaleza afectiva (Park et al., 2010). Bajo este entendido, no es de extrañar que los consumidores se sientan seguros mientras consumen marcas a las que están apegados emocionalmente (Huang et al., 2017).

La literatura sobre las marcas sugiere que los fuertes apegos pueden desarrollarse a partir de experiencias personales reales o imaginarias con la marca y pueden conducir a la creación de recuerdos autobiográficos, significado personalizado y confianza (Rabbanee, Roy y Spence, 2020). Bajo este entendido, la calidad de la experiencia con la marca puede ser un impulsor del apego, si la experiencia es satisfactoria genera confianza hacia la marca, lo que conduce a la creación de un vínculo fuerte que se traduce en lealtad (Boateng, Kosiba, Adam, Ofori y Okoe, 2020). También se ha demostrado empíricamente que la teorización del apego abarca experiencias extraordinarias por parte del consumidor, como la veneración o santificación de la marca, cuanto más se apega emocionalmente a una marca es más probable que perciba su valor sagrado (Wang, Sarkar y Sarkar, 2019).

La teoría del apego ha sido estudiada desde la perspectiva individual y desde un enfoque grupal. A nivel individual, Tsai (2014) refiere que se especifican cuatro indicadores del apego del consumidor hacia una marca: (1) existe una química precisa entre la marca y el consumidor; (2) la marca y el consumidor parecen ser el uno para el otro; (3) la marca se ajusta al estándar ideal de la autoimagen del consumidor; y (4) el consumidor se siente miserable si la marca no está disponible. De otro lado, la teoría se ha extendido para explicar los vínculos que se crean dentro

de una comunidad de marca, en la que los consumidores pueden sentir apego por otros consumidores, dando como resultado conexiones profundas con otros usuarios de la marca (Bachmann, Walsh y Hammes, 2019). Igualmente, los miembros también puedan desarrollar apegos a una comunidad de marca como resultado de las interacciones sociales entre consumidores con ideas afines que comparten una admiración mutua por una marca específica (Snyder y Newman, 2019).

Los hallazgos en esta revisión también identifican el papel de la teoría del apego en el manejo de las emociones del consumidor. Por ejemplo, si una persona cargada de emociones (positivas o negativas) hacia una marca se expone a un desacierto en el servicio, su apego a la marca podría moderar (disminuir o aumentar) la respuesta negativa generada por el mal servicio recibido (Saavedra, Rawal y Bagherzadeh, 2020).

Como se aprecia, diferentes corrientes de investigación han explorado y se han apoyado en la teoría del apego en el contexto de la relación consumidor-marca, pero aún existen brechas por abordar. Por consiguiente, en esta tesis intentamos ampliar el debate en torno a ella y así proporcionar una mejor comprensión sobre su efecto en la marca y en las comunidades virtuales de marca.

1.2.5.4. Teoría de la identidad social

Continuando con las teorías que explican el comportamiento de los individuos, Tajfel (1978) y Tajfel y Turner (1986) proponen la teoría de la identidad social para demostrar que un individuo puede construir el concepto de sí mismo a partir de las características del grupo al que pertenece. Esto se debe a que junto a su individualidad personal, posee diversas identidades asociadas con su grupo de referencia (Baena, 2018), lo que conlleva a que en ocasiones se comporten de manera similar a los miembros del grupo, con el ánimo de mantener algún tipo de asociación tanto con los miembros como con el grupo en general (Reed, Forehand, Puntoni y Warlop, 2012). Por tanto, el uso de determinado producto permite a los consumidores expresar quiénes son y los grupos a los que pertenecen (Leung,

Paolacci y Puntoni, 2018). De este modo, la identificación con grupos sociales promueve la satisfacción de múltiples necesidades humanas como la necesidad de afiliación (Pratt, 1998).

A partir de las revisiones teóricas, Van Dick, Wagner, Stellmacher y Christ (2004) indican que desde la perspectiva del consumidor, la identidad social la conforman tres dimensiones : 1) el componente cognitivo que se refiere al conocimiento o la autoconciencia de pertenecer a un grupo; 2) la dimensión afectiva, se manifiesta como el apego emocional a ese grupo, incluye sentimientos positivos asociados a los miembros, como el orgullo, el entusiasmo y la pertenencia (Fujita, Harrigan, y Soutar, 2018); 3) la dimensión evaluativa describe la connotación del valor asignado a ese grupo desde adentro y/o afuera. Desde el punto de vista de la empresa, Bhattacharya y Sen (2003) destacan que la identidad social del consumidor se convierte en un camino efectivo hacia el éxito de la compañía a largo plazo, por lo que no basta con el consumo del producto, sino con la identificación de dicho consumidor con sus marcas y con los grupos sociales relacionados con estas.

Investigaciones anteriores han reconocido que uno de los focos de atención de la identidad social es la identificación de los miembros con una comunidad de marca. En algunos casos, la pertenencia a una comunidad conlleva al surgimiento de sentimientos positivos fuertes, que se desarrollan a medida que se consume la marca y esta brinda beneficios utilitarios, expresivos, sociales, y/o hedónicos (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). De igual manera, en la época actual, gracias a las redes sociales y a las plataformas digitales, Vernuccio et al. (2015) sugieren que los usuarios obtienen grandes experiencias sociales de comunidades *online* de marca, derivadas de participar en las conversaciones, socializar en la página de fans, interesarse en las aportaciones de otros fanáticos, reunirse regularmente con otras personas y sentirse parte del grupo. Estos autores afirman que la forma en que las personas se identifican con el grupo social tiene efectos importantes en su amor por la marca. Coelho et al. (2019) destacan que la identificación con las comunidades de marca tiene un efecto importante en el amor

a la marca, en el boca a boca *online* y *offline*, en la defensa y en la lealtad a la marca.

Hasta la fecha, un pequeño número de investigaciones ha centrado su foco de interés en el amor a las comunidades de marca, en las que los participantes quieren hablar con personas similares a ellos e influir en la marca amada (Correia y Kaufmann, 2018). Así por ejemplo, en comunidades *online* de marcas de lujo se han investigado los impactos del sentido de comunidad e identidad social en el amor a la marca y su efecto en la defensa de la marca (Burnasheva et al., 2019). Esto sugiere que a pesar de la existencia de las comunidades de marca en los entornos *online*, que propician la comunicación interactiva y participativa de sus miembros, aún queda un camino por recorrer en cuanto al desarrollo de la teoría de la identidad social en las relaciones afectivas entre el consumidor y el amor a la marca en las comunidades virtuales (Vernuccio, Pagani, Barbarossa y Pastore, 2016).

1.2.5.5. Teoría de la Dependencia al Medio

Inicialmente, este enfoque sirvió de sustento para explorar el discurso utilizado en los medios sociales tradicionales (noticias de televisión, cuentas de revistas, caricaturas editoriales y columnas de opinión), y su contribución en la formación de la opinión pública (Gamson y Modigliani, 1989). Más adelante, se utilizó para esclarecer los cambios asociados a los medios de comunicación y su desarrollo, identificándose funciones específicas de dichos medios. Concretamente, Schulz (2004) menciona tres funciones básicas de los medios en los procesos de comunicación: 1) la retransmisión, se apoya en la capacidad tecnológica de los medios para reducir las distancias espaciales y temporales; 2) la semiótica, cuya finalidad es hacer que los mensajes sean propicios para el procesamiento de la información; y 3) la función económica, que se refiere a la homogeneidad de los productos mediáticos como resultado de los procesos de producción masiva.

Posteriormente, la teoría derivó en el establecimiento de objetivos cuyo cumplimiento permitían satisfacer las necesidades del individuo explicando, de ese modo, la interrelación entre individuos y medios (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976). De

ese modo, la Teoría de la Dependencia al Medio se soportaba en la capacidad de un medio de comunicación para satisfacer las necesidades de un individuo, lo que incentivaba el uso y relación de dependencia individuo-medio (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Jung, Lin y Kim, 2012). Así, los individuos dependen de los recursos que ofrecen los medios, generándose una dependencia que puede modificar sentimientos, creencias y comportamientos de las audiencias (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976).

Según Loges y Ball-Rokeach (1993), los tres objetivos que los individuos tratan de alcanzar, tanto a nivel personal como social son: 1) entendimiento (propio y social); 2) orientación (a la acción e interacción) y juego o entretenimiento (solitario y social). Los objetivos de entendimiento están orientados a la necesidad de los seres humanos de comprenderse a sí mismos y al contexto que les rodea. Los objetivos de orientación se enfocan en la necesidad de comportarse adecuadamente durante la interacción con otros individuos, así como en las decisiones de comportamiento personal. Por último, los objetivos de juego se relacionan con la necesidad de entretenimiento y escapismo, que los individuos tratan de alcanzar a través de los recursos mediáticos (Morton y Duck, 2000).

Dado que los recursos del sistema de medios tienen las capacidades de crear, reunir, procesar y difundir información (Ball-Rokeach, 1998), la Teoría de la Dependencia del Individuo al Medio (IMD), se ha extendido al ámbito virtual. Patwardhan, y Yang (2003) indican que el consumidor depende de Internet para alcanzar sus objetivos personales y sociales. Según explican, cuando los individuos leen noticias a través de los periódicos o revistas *online*, y cuando acceden a toda clase de lecturas en los diferentes portales de Internet, están alcanzando el objetivo de entendimiento. Adicionalmente, el consumidor alcanza el objetivo de interacción cuando realiza compras *online*, debido a que este proceso implica una serie de actividades como la búsqueda de información de los productos, la comparación de precios/marcas y la búsqueda de descuentos. Por último, el objetivo del juego o entretenimiento se logra cuando a través de la interacción *online*, el consumidor mantiene comunicación con amigos, colegas y desconocidos de todo el mundo

(Patwardhan y Yang, 2003). Este objetivo también se concreta cuando el consumidor se entretiene creando nuevos contenidos a través del *social media*, mediante la producción de conversaciones, debates, respuestas a las preguntas, revisiones *online*, calificaciones e intercambios de fotos e imágenes (Sood y Pattinson, 2012).

1.2.6. Antecedentes y consecuencias del amor a la marca

Los estudios sobre la relación consumidor-marca han propuesto y comprobado varios conceptos enmarcados en los sentimientos profundos y subyacentes hacia esta (Bigné et al., 2019; Junaid et al., 2019; Sajtos et al., 2021). Recientemente la investigación científica se ha enfocado en demostrar que los consumidores experimentan un sentimiento de amor por su marca (Barker, Peacock y Fetscherin, 2015; Rosado, Correia y Godinho, 2020), de hecho, se han explorado nuevos contextos para analizar esta relación como es el caso de los destinos turísticos (Aro et al., 2018), el sector salud (Liu et., 2020) y las comunidades *online* de marca (Coelho et al., 2019), entre otros. Pero a pesar de la importancia de estas investigaciones, aún existen imprecisiones sobre lo que genera una relación de amor de marca y cuáles pueden ser sus consecuencias de comportamiento (Albert y Merunka, 2013; Cristela et al., 2018).

Aplicando la teoría del comportamiento planificado, el estudio de Hegner et al. (2017) examina la influencia de la actitud, las normas subjetivas y los factores de control percibidos sobre el amor de marca. La conceptualización de Batra et al. (2012) ha tenido gran acogida en la comunidad científica para desarrollar investigaciones en torno al amor a la marca. Su conceptualización se basa en el papel importante sobre las actitudes positivas en el amor a la marca que se relacionan con patrones de comportamiento favorables.

La investigación sobre los impulsores del amor por la marca en el consumidor, sugieren que este se manifiesta a partir de: experiencia positiva, satisfacción, emoción, identificación, calidad (Hsu y Chen, 2018; Albert, 2014; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010); confianza (Karjaluo et al., 2016; Albert, 2014); autocongruencia

(Bıçakcıoğlu, Ipek y Bayraktaroğlu, 2018); apego (Loureiro et al., 2012); respeto y reputación de la marca (Garg et al., 2015). Cristela et al. (2018) son de los primeros académicos en establecer cómo los atributos funcionales y simbólicos se relacionan entre sí para contribuir al amor a la marca. Vernuccio et al. (2015) destacan que los consumidores no solamente aman las marcas por aspectos relacionados con la autoexpresión, la autoimagen y la autoestima, sino también por motivos de identidad social destacando la necesidad de pertenecer a grupos o comunidades.

Asimismo, las consecuencias del amor a la marca siguen siendo limitadas, la mayoría presentan como variables de resultado la lealtad (Song et al., 2019) y el WOM positivo, atendiendo la propuesta de Carroll y Ahuvia (2006). Se han propuesto otros resultados deseables como el compromiso activo (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010); perdón del consumidor, actitud hacia la extensión de marca e intención de recompra (Garg et al., 2015); angustia de separación (Albert, 2014). El estudio de Aro et al. (2018) propone dos grupos de consecuencias, las emocionales y las comportamentales. Las primeras corresponden al interés en el bienestar de la marca, la lealtad actitudinal, la resistencia a experiencias negativas, el anhelo y los recuerdos, la angustia de separación anticipada y la actitud positiva. Las segundas se sustentan en la declaración de amor, la voluntad de invertir, la insensibilidad a los precios y el comportamiento leal. Continuando con esta corriente, otro estudio aplicado a los miembros de una comunidad *online* de marca demostró la importancia del amor y la lealtad en el proceso de construcción conjunta de marca (Wang et al., 2019).

Basados en la importancia del concepto amor, y de acuerdo con Coelho et al. (2019), sería interesante ir más allá en la comprensión de las comunidades de marca y el amor de marca como impulsores clave de la lealtad. La escasez de estudios que siguen otras conceptualizaciones también justifica la necesidad de seguir trabajando (Cristela et al., 2018). Si bien se ha demostrado que el amor a la marca conlleva a *Electronic Word of Mouth* positivo (eWOM+) (Bıçakcıoğlu et al. 2018; Karjaluoto et al., 2016), la comunicación y el manejo de la información entre los clientes cada vez es más dinámica. En este sentido, el desafío actual para el

marketing es propiciar la co-creación de valor, en aras de favorecer una relación más interactiva a través de la comunicación entre consumidores y marcas (Correia et al., 2017). Es necesario trascender de la simple emisión de comentarios positivos, para explorar otras variables de respuesta al amor como la resistencia a la información negativa (Swanson, 2017). Además, el amor a la marca proporciona un poder explicativo para predecir variables de resultado teóricamente relacionadas, incluida la defensa y el evangelismo de marca (Wang et al., 2019). También se ha demostrado que cuando los clientes tienen emociones y creencias positivas con respecto a una marca, se manifiestan las intenciones de recompra (Han, Yu, Chua, Lee y Kim, 2019). Sin embargo ningún estudio ha examinado el efecto compuesto del amor a la marca y a la comunidad *online* sobre la co-creación de valor y la intención de recompra.

1.3. EL AMOR A LA MARCA Y LOS MEDIOS SOCIALES

1.3.1. Concepto y evolución de los medios sociales

Los medios sociales han transformado a los usuarios de consumidores pasivos a activos que crean contenido sobre productos y experiencias de consumo (Bigné, Andreu, Pérez y Ruiz, 2019). A través de este medio, los consumidores publican abiertamente sobre sus valores, significados y sentimientos, además de apoyar las publicaciones de otros consumidores (Parrott, Danbury y Kanthavanich, 2015). Según Simmons (2008), muchos consumidores posmodernos se inclinan por las interacciones virtuales personalizadas de la marca con su yo en el mundo *online*, en lugar de tener un encuentro físico con los empleados de las tiendas minoristas o con sus intermediarios (Burton, 2002). Además, Park y Kim (2014) sostienen que junto a esta relación personalizada se encuentra la interacción con otros consumidores en tiempo real, lo que incrementa la tendencia de los consumidores a responder socialmente a los medios.

Los medios sociales comprenden: los sitios de redes, los blogs, las comunidades de contenido, los foros de debate, las salas de chat, los sitios web de calificación y

los mundos virtuales (Bento, Martínez y Martínez, 2018). A través de estos medios los especialistas en marketing pueden interactuar en comunicaciones bidireccionales con clientes existentes y potenciales y obtener información valiosa e inmediata del consumidor más rápido que nunca (Hudson, Huang, Roth y Madden, 2016), lo que conlleva a que gran parte de las empresas empleen los medios sociales como parte de su estrategia de comunicación.

La literatura sobre el uso de los medios sociales y su relación con el consumidor y la marca sugiere diversos beneficios. Particularmente, en el caso de Facebook, algunos estudios revelan correlaciones positivas entre el uso de esta red social y variables como la actitud hacia la marca, el valor de marca y la intención de compra. Por ejemplo, Beukeboom, Kerkhof y De Vries (2015) analizaron estas variables mediante un estudio aplicado a seguidores actuales y nuevos de una página de marca, encontrando que los seguidores actuales evaluaron la marca de manera más positiva después de un periodo prolongado de seguimiento en Facebook. Sumado a esto, cuando una marca está alojada en las redes sociales, como resultado de la interacción se genera gratitud por parte de los consumidores, lo que desencadena en acciones favorables como las intenciones de compra (Simon y Tossan, 2018). Un aspecto importante es que el uso de los medios sociales no solamente posibilita las compras, sino que pueden considerarse atractivas para atraer y aumentar audiencias, como es el caso las organizaciones deportivas (Nisar, Prabhakar y Patil, 2018).

Asimismo, se ha encontrado respaldo empírico en el análisis de otras variables vinculadas al uso de los medios sociales y su relación con el marketing, por ejemplo: el boca a boca electrónico positivo y la intención de pagar precios superiores en la industria bancaria (Augusto y Torres, 2018); los aspectos experimentales del consumo de las redes sociales como impulsores importantes del compromiso del consumidor con la marca (Triantafillidou y Siomkos, 2018); y el impacto de las redes sociales en la satisfacción, el compromiso y el valor de marca de los museos (Belenioti, Tsourvakas y Vassiliadis, 2019), entre otros.

Además de los efectos de las revisiones *online* por parte del consumidor, también hay estudios que evidencian cómo las empresas interactúan con los usuarios. Por ejemplo, algunas organizaciones intervienen para mitigar las evaluaciones negativas *online* por parte de los usuarios, mediante estrategias de atención proactivas cuando la empresa responde de manera no solicitada ante una queja, o reactivas cuando el cliente lo solicita expresamente (Noort y Willemsen, 2012). Desde otra mirada, los medios sociales tienen un alcance enorme incluso en aquellos que no son clientes de la empresa. Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015) demostraron que la participación en las actividades de redes sociales de la empresa está positivamente relacionada con la reputación corporativa, especialmente entre los no clientes, debido a que estos observan la forma sincera en que los empleados de la compañía responden a preguntas, cumplidos y quejas. También se ha evidenciado que la coexistencia de consumo e interacciones sociales en entornos *online* favorecen la intervención de las empresas para manipular tales interacciones e influir potencialmente en el proceso de introducción de nuevos productos (Muller y Peres, 2019). En resumen, se requieren más conexiones e interacciones en la comunicación bidireccional, con el fin de obtener beneficios mutuos (Hudson et al., 2016). Esta revisión de literatura demuestra la existencia de diversas formas y enfoques en los estudios sobre los medios sociales en la relación consumidor-marca.

A lo anterior, se suma el análisis de los sentimientos en las revisiones de productos y marcas en Internet. Las redes sociales, además de permitir la divulgación de las opiniones, también se convierten en un espacio para conocer el sentimiento general de los consumidores a partir de las emociones expresadas en un texto (Manaman, Jamali y AleAhmad, 2016), o de un “me gusta” en Facebook, acción que se relaciona positivamente con el amor a la marca (Wallace et al., 2014); o cuando en otras redes se presiona un ícono en forma de corazón como una manifestación fundamental de las relaciones emocionales positivas entre el consumidor y la marca (Vernucccio et al., 2015). Esto se debe a que las emociones influyen en la adopción y uso de las redes sociales por parte del consumidor, sin embargo, la eficacia en la creación de perfiles empresariales en una red depende de la disposición de los usuarios de

compartir sus experiencias con los demás usuarios (Bigné et al, 2019), de ahí la importancia de la interacción no solamente entre el usuario y la empresa, sino entre los usuarios.

En algunos estudios recientes de marketing que analizan la relación entre los medios sociales y el amor a la marca sobresalen diversos hallazgos. Vernuccio et al. (2015) en su investigación realizada a seguidores de páginas de marcas en Facebook, que incluyen marcas de bebidas, entretenimiento, ropa, juegos y motocicletas, determinaron que los consumidores pueden desarrollar vínculos emocionales muy intensos con la marca, cuando esta fomenta la interacción y la participación en un contexto *online*. Correia, Gorgus y Kaufmann (2017) estudiaron a los *millennials*, debido a que este segmento está más preparado e interesado en interactuar en las plataformas *online*, principalmente en Facebook. Estos autores encontrando que el amor a la marca es un impulsor efectivo del boca a boca electrónico, ya que los consumidores son más proclives a hacer revisiones y a publicar comentarios positivos cuando están conectados emocionalmente con una marca en una relación a largo plazo. Además indican que estos consumidores son más propensos a defender y a recomendar la marca (Correia et al., 2017).

Asimismo, la narración de historias es otra perspectiva en el uso del marketing en los medios sociales, por ejemplo Tiffany & Company utiliza como estrategia de comunicación el micrositio WMLT (What Makes Love True) que permite a los usuarios de Twitter, Facebook o Instagram subir imágenes utilizando la geolocalización para transmitir una escena de un momento memorable con la marca, con el fin de proporcionar a su base de clientes actual y futura una plataforma para compartir cómo, cuándo y dónde experimentaron el amor verdadero (Üçok, Bandoni y Pehlivan, 2016).

1.3.2. Las comunidades *online* y el consumidor

Cuando se lee a Baudrillard (1998) sobre su crítica a la sociedad del consumo, el autor afirma que la posesión de bienes y objetos de consumo es individualizante, y hace que el consumidor se vuelva solitario. Este planteamiento describe a un

consumidor ensimismado. No obstante, tal afirmación dista mucho de la naturaleza del marketing de relaciones, especialmente con el auge de las comunidades de consumo tanto presenciales como *online*. Actualmente, las empresas destinan grandes recursos en plataformas como las redes sociales para acercarse a sus clientes, tanto a nivel individual como comunitario, con el fin de co-crear valor con los consumidores (Carlson, Rahman, Taylor y Vool, 2019). Esta iniciativa busca comprender cómo un entorno interactivo y socialmente conectado contribuye en la obtención de beneficios psicológicos para los clientes y en el rendimiento de la marca desde la visión empresarial (Carlson et al., 2019).

Con la expansión de las comunidades *online*, aumenta significativamente la democracia electrónica puesto que permite a los usuarios participar en la toma de decisiones a nivel grupal a gran escala, con el objetivo de conciliar las diferencias expresadas a nivel individual para encontrar alternativas en consenso, que son mejor aceptadas por los miembros del grupo (Chua, Wang, Liu y Liu, 2020). La participación comunitaria hace que sus miembros se conviertan en actores importantes para la perdurabilidad de la comunidad, puesto que el apoyo social brindado por los miembros conlleva a despertar el sentido de pertenencia en otros integrantes, quienes demuestran comportamientos de co-creación de valor social, económico o hedónico (Liu, Xiao, Fang, Zhang y Lin, 2020).

Algunos factores considerados relevantes en las motivaciones de los consumidores para unirse a una comunidad *online*, son los relacionados con la información y el contenido que se comunica (Pitta y Fowler, 2005). Pese a que se trata de una herramienta de comunicación y de participación valiosa, se advierte sobre la importancia de la confianza y la calidad de la información proporcionada y enviada entre los miembros de la comunidad y el administrador de la plataforma (Yasin, Cabanillas, Porcu y Kayed, 2020). La confianza también es valiosa en el sentido de reducir las percepciones de riesgo asociadas con comportamientos oportunistas por parte de otros miembros y, por ende, ayuda a fomentar vínculos fuertes y duraderos (Tsai et al., 2002).

En términos generales, la literatura evidencia que la pertenencia de un consumidor a una comunidad *online* está motivada por la necesidad de aumentar su autoconcepto y autoestima, además de buscar entretenimiento y relaciones sociales significativas (Parrott et al., 2015). Asimismo, se hace presente la necesidad de identificación con otros consumidores (Habibi, Laroche y Richard, 2014), debido a que la identidad grupal o colectiva es la conexión cognitiva, moral y emocional de un individuo con una comunidad más amplia (Cedeno-Mieles et al., 2020). Sumado a esto, los consumidores buscan obtener información relacionada con dar un mejor uso a los productos que adquieren y prefieren hacerlo con personas que comparten sus mismos valores y pasiones (Habibi et al., 2014). Esto sugiere que a través de la interacción los consumidores también comparten su pasión y reciben placer (Zaglia, 2013). Por tanto, el fomento y la promoción de las comunidades *online* podría contribuir a que los consumidores mejoren simultáneamente sus relaciones y promuevan vínculos afectivos más fuertes (Cheng, Tung, Yang y Chiang, 2019). Esto significa que los consumidores obtienen valores utilitarios y hedónicos de su participación en la comunidad (Schau, Muñoz y Arnould, 2009).

Si bien las comunidades *online* se han estudiado desde diferentes campos, y a pesar de la gran cantidad de investigación realizada, hay muchos temas emergentes que permiten ampliar el marco teórico y conceptual relacionado con la participación de los consumidores en este entorno. Hay que reconocer que las comunidades *online* han facilitado el acercamiento entre los usuarios gracias a la eliminación de las restricciones geográficas, pero se requiere un enfoque que vincule el impacto cultural en el acceso a estas comunidades (Malinen, 2015).

1.3.3. Las comunidades *online* y las marcas

Desde el enfoque del marketing, Muniz y O'Guinn (2001) reconocen la naturaleza social de las marcas, toda vez que las comunidades reflejan la forma en que el consumidor se conecta con la marca y con otros consumidores y, aunque se trata de colectivos explícitamente comerciales, en algunos casos contribuyen al fortalecimiento de los lazos interpersonales. Además, el uso de Internet a nivel

mundial, lejos de disminuir la necesidad de las personas de conectarse y de compartir, ha permitido la formación de múltiples comunidades virtuales que se desarrollan en torno a intereses afines relacionados con sus productos y marcas (Pathak y Pathak-Shelat, 2017). Esto denota que los consumidores se han involucrado cada vez más en la interacción social en las comunidades *online* de marca (Zhou, Su, Zhou y Zhang, 2016).

La discusión anterior plantea la existencia de una relación favorable entre la naturaleza social del consumidor y su interés de vincularse en procesos de participación grupal, que en nuestro caso corresponde a las comunidades *online* de marca. En su interior se construyen relaciones de diferente índole entre los propietarios, los clientes y la marca, que generalmente tienen implicaciones directas y positivas a largo plazo (McAlexander et al., 2002). La comunidad de marca, desde el comportamiento del consumidor, se refiere a una comunidad especializada que no requiere de un espacio geográfico propiamente dicho, sino que se fundamenta en los vínculos sociales que se manifiestan entre los simpatizantes de una marca (Muniz y O'Guinn, 2001).

Investigaciones previas proporcionan suficiente evidencia de que las comunidades no solo suministran información comercial, sino que conectan una marca/empresa con sus clientes en aras de construir relaciones que beneficien a ambas partes (Coelho et al., 2019). Sin embargo, la participación de los consumidores es muy significativa porque desempeñan el papel de agentes de las marcas dentro de la comunidad (Muniz y O'Guinn, 2001).

Desde otro enfoque, también es objeto de estudio en las comunidades de marca la existencia de una serie de valores y creencias que están presentes entre sus seguidores, que se manifiestan mediante la participación en rituales y tradiciones compartidas, en aras de perpetuar la historia, la cultura y la conciencia de la comunidad (Tsai et al., 2002). La colectividad también se caracteriza por poseer una carga simbólica inquebrantable que trasciende la lealtad comercial para convertirse en lealtad social, cambiar de marca podría considerarse una afrenta o traición a un estilo de vida compartido (Ruiz, 2005). Como se observa, existen diversos

componentes en la estructura de una comunidad de marca, por lo que sus seguidores además de compartir información, tienen la posibilidad de vivir experiencias y emociones de diversa índole (Burnasheva et al., 2019).

Los estudios han demostrado que para el consumidor los beneficios funcionales y monetarios no son representativos a la hora de determinar su participación como miembro de una comunidad, a diferencia de los beneficios social-psicológicos y hedónicos que tienen un impacto significativo, principalmente en la confianza y en el compromiso con la marca (Kang, Tang y Fiore, 2015). La literatura también respalda la idea de que los clientes pueden interactuar activamente entre ellos en las comunidades *online* de marca y pueden compartir historias sobre la marca (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay y Richard, 2017). Otros académicos se han centrado en investigar los valores epistémicos, emocionales y sociales que influyen en la intención de los usuarios de continuar utilizando una comunidad de marca en redes sociales (Kaur, Dhir, Rajala y Dwivedi, 2018). De este modo, las comunidades de marca se convierten en un lugar donde los participantes pueden liberar y celebrar su amor y obsesión por las marcas, y donde los defensores de la marca se reúnen, conversan y comparten pensamientos, sentimientos, opiniones y pasiones por una marca (Parrott et al., 2015).

Los medios sociales favorecen la construcción de las comunidades de marca, sin embargo, existe una investigación limitada sobre los beneficios y las consecuencias de las comunidades *online* de marca (Habibi et al., 2014). Asimismo, el concepto de co-creación se ha convertido en un destacado campo de estudio en el marketing, pero hay poca investigación empírica disponible sobre la co-creación de valor en las comunidades de marca en el contexto de los medios sociales (Kamboj, Sarmah, Gupta y Dwivedi, 2018; Sanz-Blas et al., 2019). En este orden de ideas, se destaca que los estudios existentes no han abordado el uso de las comunidades de marca en redes sociales en el mundo en desarrollo (Kaur et al., 2018). Por último, Parrott et al. (2015) sugieren como futura línea de investigación el estudio de las intenciones comportamentales, concretamente explorar la defensa y el evangelismo de marca en las comunidad *online*.

1.3.4. Las comunidades *online* y el amor a la marca

Como resultado de la interacción en las comunidades *online*, surgen las respuestas subjetivas internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones), lo que sugiere una adecuada gestión de las experiencias en la comunidad de marca (Wang, Cao y Park, 2019). De acuerdo con la literatura, uno de los primeros trabajos, que contribuye a la comprensión de las consecuencias psicológicas de pertenecer a un grupo social, es el de Vernuccio et al. (2015), que revela que los consumidores pueden amar una marca por razones relacionadas con la identidad social. Además, el compromiso social interactivo favorece el amor a la marca, debido a que el individuo percibe su autoconcepto a partir de su pertenencia a la comunidad. Cuando un consumidor se identifica ampliamente con los demás miembros de la comunidad y siente el reconocimiento y el apoyo de esta, desarrolla sentimientos de amor hacia la marca, lo que tiene un efecto significativo en la defensa de la marca en el momento de surgir críticas o comentarios de insatisfacción por parte de otros consumidores (Burnasheva et al., 2019). Aparte de la relación amorosa, las comunidades de marca contribuyen a consolidar relaciones duraderas con los clientes a través de la lealtad y el WOM positivo (Coelho et al., 2019).

Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005) en su revisión encuentran que la participación en una comunidad aumenta significativamente el apego de los consumidores a sus productos y a las marcas, además destacan que la participación también aumenta el afecto de los miembros, haciéndolos comprometidos, confiables y, en muchos casos, incluso consumidores evangelizadores de la marca. Otros resultados revelan que la comunidad de marca tiene un efecto importante en el amor de marca, en el boca a boca, en la defensa y en lealtad de marca (Coelho et al., 2019). Albert y Merunka (2013) destacan que, junto a la afinidad entre la marca y la personalidad o valores de los consumidores, la identificación con consumidores influyentes en las comunidades de marca también puede influir en el desarrollo de un sentimiento de amor por una marca.

Los ejemplos anteriores proporcionan una comprensión más amplia de las estrategias de marketing en las plataformas *online*. Particularmente, en la relación entre el amor a la marca y los medios sociales se evidencia que estas redes son una herramienta eficaz para llegar a los consumidores, así como una fuente de datos sobre su comportamiento (Wallace, Buil y De Chernatony, 2017). En este sentido, Karjaluoto et al. (2016) indican que una vía de estudio interesante es examinar las comunidades *online* de marca considerando sus antecedentes y efectos sobre el amor a la marca, puesto que es una temática que carece de evidencia empírica.

Capítulo 2. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA / COMUNIDAD *ONLINE* DE MARCA

En este capítulo se examinan en profundidad los antecedentes directos e indirectos del amor a la marca desde la perspectiva del consumidor. El amor, tanto a la marca como a la comunidad *online* de marca, constituye la variable central de estudio de la presente investigación, que tiene como antecedentes directos el apego y, como indirectos, la identificación, la implicación y la dependencia.

El capítulo se inicia con una descripción de la importancia de la relación emocional consumidor-marca, debido a que la literatura científica reconoce que esta relación juega un papel clave en la configuración de las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia sus marcas de consumo, siendo esta relación clave para comprender los antecedentes del amor a la marca.

A continuación, se hace una revisión conceptual del apego a la marca, de los estudios que se han adelantado en diferentes ámbitos, con especial referencia a las corrientes de investigación desarrolladas en la última década, en torno al apego a la marca. Adicionalmente, se extiende el estudio del apego a la comunidad *online* de marca, analizándose su desarrollo más reciente en este ámbito.

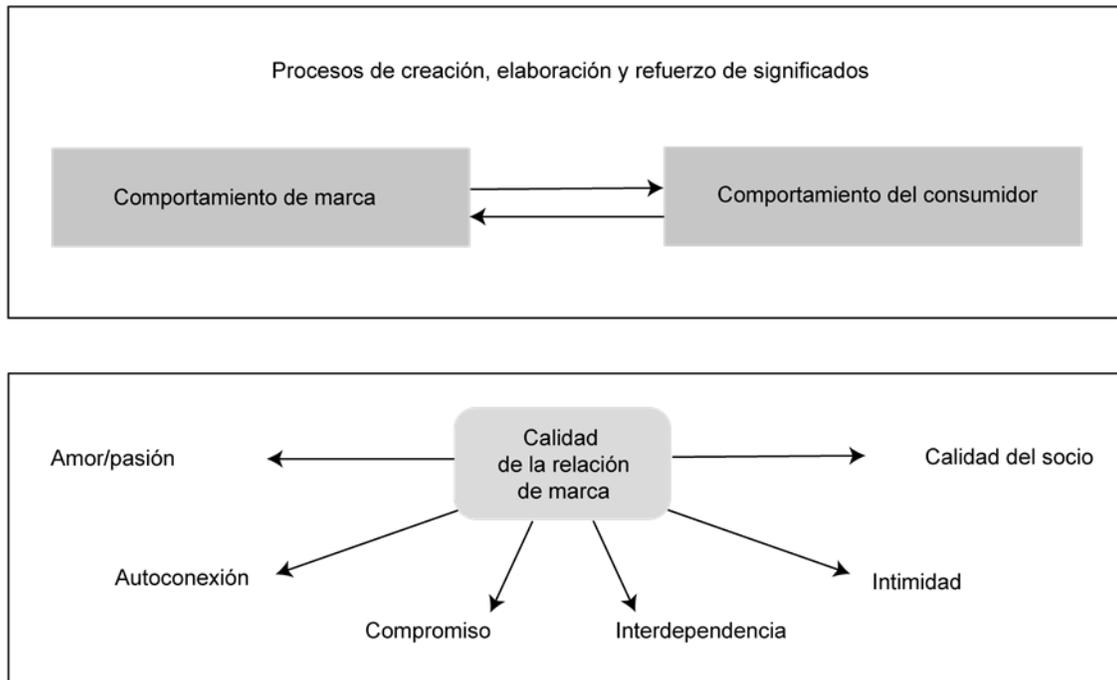
Posteriormente, se revisan con detalle los antecedentes indirectos del apego a la marca y a la comunidad *online* de marca. En este apartado se analiza minuciosamente la identificación, la implicación y la dependencia, todas ellas variables clave en el contexto de consumo de las marcas y de pertenencia a una comunidad *online* de marca.

2.1. LA RELACIÓN EMOCIONAL CONSUMIDOR-MARCA (E-CBR)

A raíz del planteamiento de Shimp y Madden (1988), como pioneros del estudio sobre las relaciones amorosas entre los consumidores y los objetos de consumo, la investigación de las relaciones consumidor-marca ha recibido una considerable atención (Pourazad, Stocchi y Pare, 2019; Rodrigues y Rodrigues, 2019). Los estudios se focalizan en esta temática en aras de identificar si los sentimientos o emociones hacia la marca afectan a la lealtad, y también para conocer si las marcas que expresan la identidad del consumidor influyen en las respuestas emocionales hacia esta (Hwang y Kandampully, 2012).

Las relaciones emocionales entre el consumidor y la marca (E-CBR) se definen como la conexión emocional que los consumidores desarrollan a lo largo del tiempo con sus marcas favoritas (Pourazad et al., 2019). Este concepto se desarrolla a partir de la literatura general sobre la relación consumidor-marca, que ilustra la importancia de que los consumidores construyan una relación con las marcas que adquieren de manera similar a la de una relación interpersonal (Eastman, Shin y Ruhland, 2020).

En este contexto, el interés se fundamenta en demostrar que la marca es un socio activo en la relación y no un objeto transaccional pasivo (Fournier, 1998). Esto implica que las acciones, tanto del consumidor como de la marca, pueden fortalecer o diluir una relación formada entre ellos (Ghani y Tuhin, 2018). Fournier (1998) proporciona un marco para argumentar la validez de estas relaciones, tal como se muestra en la figura 4.

Figura 4. Modelo de la calidad de la relación de marca

Fuente: Fournier (1998)

Fournier indica que para que la relación sea estable y perdurable en el tiempo se requiere de calidad, por lo que propone el concepto de calidad de la relación de marca, una herramienta de diagnóstico para conceptualizar y evaluar la fuerza de la relación. Esta propuesta se basa en seis facetas que incluyen: 1) amor y pasión; 2) autoconexión; 3) interdependencia; 4) compromiso; 5) intimidad; 6) calidad de los socios de la marca. Fournier (1998) explica que las relaciones tienen una base emocional que transita desde el afecto superficial, el gusto, el afecto amistoso y el amor apasionado, hasta llegar a la obsesión adictiva. También enfatiza que junto a la base emocional se deben combinar las creencias cognitivas, los lazos de comportamiento y los apegos socioafectivos y emotivos.

Otros autores han refinado la propuesta inicial de Fournier (1998) y adicionan el apego, para explicar la calidad de la relación conducente a la lealtad. Hwang y Kandampully (2012) a partir de sus hallazgos concluyen que la autoconexión lleva a las personas a buscar marcas que transmitan mejor las imágenes y los

significados que son importantes para su propia identidad, lo que aumenta el apego de un individuo con su marca favorita, intensificando a su vez el amor y la lealtad actitudinal. También se demuestra que la calidad de la relación consumidor-marca es un predictor de la lealtad comportamental, debido a que dicha relación influye positivamente en las intenciones de recompra, por tanto, esta interacción reviste importancia para la situación financiera de una empresa (Huber, Vollhardt, Matthes y Vogel, 2010).

A la luz de la relevancia de esta temática en la teoría del marketing, es razonable la adaptación del concepto a diferentes áreas de consumo, por lo que su estudio se ha extendido, entre otros, al análisis de: los beneficios relacionales con las marcas verdes (Papista y Dimitriadis, 2019); la congruencia de valores y la similitud de cliente a cliente como impulsores de la identificación (Elbedweihy et al., 2016); responsabilidad social asociada y estrategias de marketing (Mena, Hult, Ferrell y Zhang, 2019); y efectos de la experiencia del cliente al participar en las actividades de responsabilidad social (Ada, 2020). Estas investigaciones están orientadas, entre otros aspectos, a indagar por qué los consumidores se involucran en una relación de intercambio y por qué mantienen la relación a largo plazo, es decir, tratan de explicar los beneficios del marketing relacional (Yang, Song, Chen y Xia, 2017; Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002). En general, los beneficios resultado de la relación consumidor-marca, identificados con mayor frecuencia, se enmarcan en las categorías de confianza, autoexpresión y socialización (Papista y Dimitriadis, 2019).

Sin duda, el concepto es importante debido a que explica los beneficios para los socios que intervienen en la relación, apoyado a nivel teórico en diferentes corrientes. La teoría del intercambio social sugiere que el compromiso y la confianza, entre los actores, son impulsores relacionales. Asimismo, la teoría de la red social sugiere que el nivel de interconexión puede ser un determinante de la relación (Palmatier, 2008). Otra corriente se soporta en la teoría del apego, para indicar que las conexiones emocionales positivas con las marcas promueven la lealtad y la confianza, y aunque el apego puede manifestarse en la relación

consumidor-marca también puede fomentarse a través de las comunidades de marca debido a que estas brindan un sentido de orden y seguridad a los participantes (Bidmon, 2017).

En síntesis, el marco de las relaciones consumidor-marca engloba diversos aspectos como las evaluaciones generales de marca, las intenciones de comportamiento y los fuertes lazos emocionales y motivacionales de los clientes. Kim, Park y Kim (2014) sostienen que la combinación de estos componentes produce relaciones sólidas y duraderas entre el consumidor y la marca.

2.2. ANTECEDENTES DIRECTOS DEL AMOR A LA MARCA / COMUNIDAD ONLINE DE MARCA

2.2.1. El apego a la marca

2.2.1.1. Conceptualización, enfoques y estilos de apego

Llevando el postulado de la teoría del apego a la literatura sobre el comportamiento del consumidor y las marcas, “el apego emocional implica un profundo deseo de preservar la seguridad que se siente en relación con una marca, evitando activamente la separación” (Grisaffe y Nguyen, 2011, p. 1053). Inicialmente fue definido como “la fuerza del vínculo cognitivo y emocional que conecta la marca con el yo” (Park, MacInnis y Priester, 2006, p. 2), en atención a que las emociones a menudo son evocadas cuando el apego es fuerte. Esta definición tiene su origen en la investigación de Thomson, MacInnis y Park (2005), quienes propusieron una medida para el apego a la marca basada exclusivamente en las emociones, a partir de tres componentes: 1) afecto, 2) pasión, y 3) conexión. A pesar de su aceptación, Park et al. (2010) explicaron que aunque estaban de acuerdo en que los apegos eran emocionales, eran agnósticos al conjunto específico de sentimientos positivos vinculados a la marca. Las teorías sobre la emoción presentan múltiples enfoques, lo que demuestra que el concepto tiene una amplia carga de subjetividad

(Fredrickson, 2001), que involucra factores cognitivos, sociales, comportamentales y fisiológicos (Fredrickson, Tugade, Waugh y Larkin 2003; Sroufe, 2000).

Lo anterior da lugar a que entre las emociones se pueden distinguir dos grupos: las emociones positivas y las emociones negativas. Las primeras permiten cultivar las fortalezas y virtudes personales, aspectos necesarios que conducen a la felicidad (Barragán y Morales, 2014). Por su parte, las emociones negativas son aquellas que producen desasosiego en el individuo. Así el miedo-ansiedad, la ira, la tristeza-depresión y el asco, son reacciones emocionales básicas que se caracterizan por una experiencia afectiva desagradable o negativa (Piqueras, Ramos, Martínez y Oblitas, 2009). Como tal, las emociones relacionadas con la conexión entre la marca y el yo pueden ser de diferente naturaleza. Además, existen diversos sentimientos que pueden estar vinculados idiosincrásicamente a los significados autobiográficos. Entre muchos otros están la alegría, la excitación, el orgullo, la satisfacción, así como la nostalgia o cualquier otro sentimiento (positivo o negativo) recuperado de los recuerdos de la marca (Park et al., 2010).

Tras haber explicado las razones por las que el afecto, la pasión y la conexión no deben ser consideradas como únicos factores en los procesos de medición del apego, Park et al. (2010) proponen otra definición que omite las características cognitivas y emocionales de la fuerza del vínculo. Para estos autores “el apego a la marca es la fuerza del vínculo que conecta la marca con el yo” (Park et al., 2010, p. 2). De esta definición se desprende que dos factores críticos reflejan las propiedades del apego a la marca: el primero, la conexión entre la marca y el yo y, el segundo, la prominencia de la marca (Park et al., 2010).

En primer lugar, al categorizar la marca como parte del yo, el consumidor desarrolla un sentido de unidad con la marca, lo que despierta una serie de sentimientos potencialmente complejos en la relación consumidor-marca, entre los que se encuentran: tristeza y ansiedad por la separación; felicidad y comodidad por la proximidad; y el orgullo de la exhibición de la marca (Park et al., 2010). Desde este punto de vista, el yo se visualiza como un conjunto compuesto por: valores y carácter, competencia y éxito, roles sociales, imagen corporal y rasgos de

personalidad autopercebidos (Mittal, 2006). La literatura sobre la investigación del consumidor ha reconocido el uso de posesiones representadas en marcas, como elementos de apoyo que se asocian con la propia identidad o autoconcepto (Ball y Tasaki, 1992; Kemp, Childers y Williams, 2012; Kuo y Hou, 2017).

En segundo lugar, la prominencia refleja la importancia del vínculo cognitivo y afectivo que conecta la marca con el yo. Se manifiesta según la frecuencia con la que los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca son traídos a la mente (Park et al., 2010). Así pues, el apego de los consumidores a dos marcas con el mismo grado de conexión entre estas y el consumidor, es mayor para la marca que perciben como más prominente (Park et al., 2010).

Junto a los factores que reflejan las propiedades del apego a la marca, también se ha identificado que las relaciones entre los consumidores y las marcas se guían por los estilos de apego. Mende y Bolton (2011) extendieron la teoría del apego interpersonal para establecer los estilos de apego del consumidor. Su investigación propone que los estilos de apego ayudan a explicar cómo los clientes se involucran de manera diferente tanto en las relaciones cliente-empresa como en las relaciones cliente-empleado. Estos estilos se conceptualizan y miden a través de dos dimensiones: ansiedad de apego y evitación de apego. La ansiedad de apego del cliente es la medida en que el cliente se preocupa por que la empresa no esté disponible en momentos de necesidad, tiene una necesidad excesiva de aprobación y teme ser rechazado y abandonado por esta empresa. Por su parte, la evitación del apego del cliente es la medida en que el cliente desconfía de la buena voluntad de la empresa, se caracteriza por una necesidad excesiva de autosuficiencia, teme depender de la empresa y se esfuerza por lograr una distancia emocional y cognitiva con la empresa (Brennan, Clark y Shaver, 1998; Mende, Bolton y Bitner, 2013).

Mende y Bolton (2011) realizaron su estudio, siguiendo el considerable cuerpo de investigación psicológica sobre la teoría del apego, en el sentido de reconocer que los estilos de apego del consumidor están relacionados con comportamientos positivos y negativos. Demostraron que los clientes con bajos niveles de ansiedad de apego y bajos niveles de evitación de apego, perciben de manera positiva tanto

a la empresa de servicios como al empleado que presta el servicio, esto en términos de satisfacción, confianza y compromiso afectivo (Mende y Bolton, 2011). Por el contrario, aquellos consumidores que obtienen altas puntuaciones en ambas dimensiones tienen más probabilidades de presentar reacciones negativas al finalizar su relación con la marca, manifestándose esto en la angustia y la hostilidad que conlleva a quejarse ante terceros, amenazas a empleados, robo y obsesión con dañar la marca (Mende y Bolton, 2011; Thomson, Whelan y Johnson, 2012).

Lo anterior, indica que el apego a la marca también conduce a comportamientos negativos cuando los consumidores se decepcionan gravemente sobre el desempeño de su marca favorita. En otras palabras, los consumidores pueden caer en acciones anti-marca, como participar en charlas tendientes a desacreditar la marca a la que alguna vez fueron leales, pero ahora se sienten traicionados y experimentan un mayor resentimiento hacia ellas (Japutra, Ekinci y Simkin, 2018).

La implicación de la teoría del apego de Bowlby, en el desarrollo de nuevas formas de medir las relaciones entre el consumidor y las marcas, ha permitido identificar estilos de apego diferentes a los anteriores. Por ejemplo, desde la psicología, Bartholomew y Horowitz (1991) proponen un modelo de 4 grupos de estilos de apego en la edad adulta, utilizando combinaciones de la autoimagen de una persona (positiva o negativa) y la imagen de otras (positiva o negativa). Ampliando este trabajo, Thomson et al. (2012) proponen que de la interacción entre las dimensiones ansiedad de apego y evitación del apego, surgen los siguientes estilos de apego: seguros, preocupados, que desestiman y temerosos. Los individuos seguros son bajos en ambas dimensiones (ansiedad y evitación); los individuos preocupados son altos en ansiedad y bajos en evasión; los individuos que desestiman son altos en evasión y bajos en ansiedad; y los individuos temerosos son altos en ambas dimensiones (ansiedad y evitación) (Thomson et al., 2012).

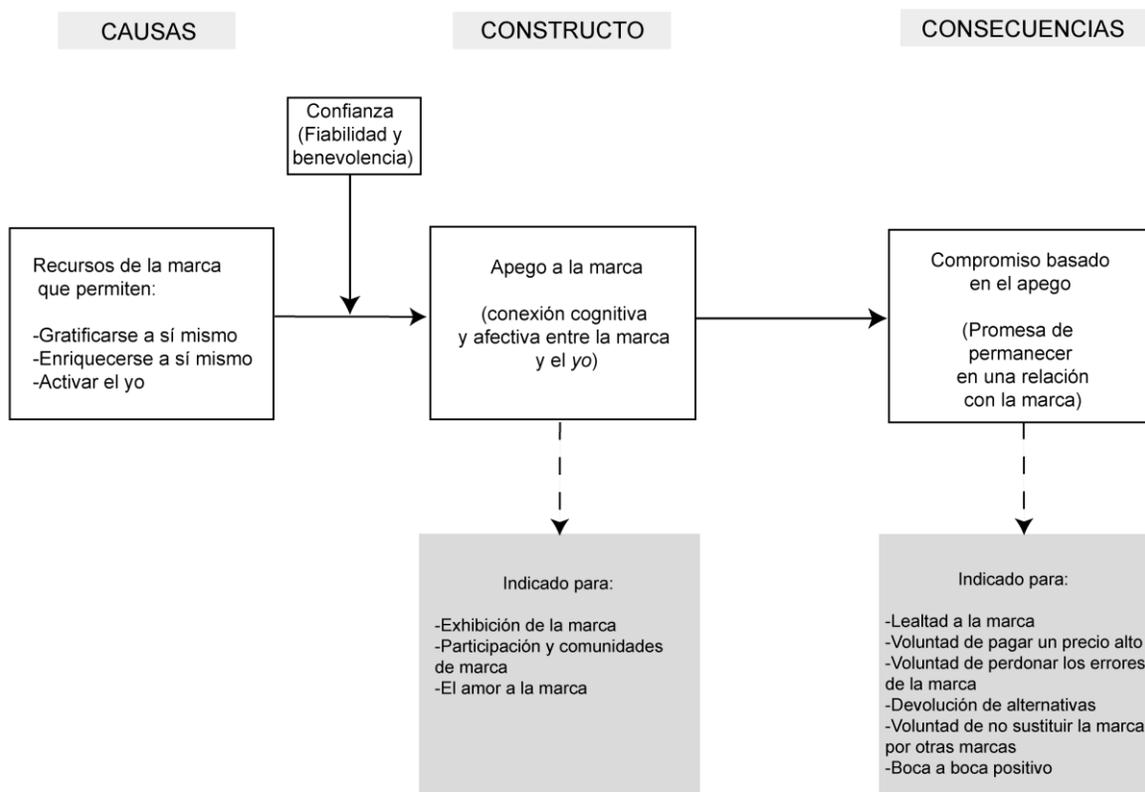
Sobre la base de esta teorización, los individuos con apego seguro son personas que disponen de modelos positivos de sí mismos y de los demás, son leales a las marcas especialmente durante la adolescencia, cuando forman y establecen su identidad. Además, presentan un mayor deseo de reemplazar la dependencia de

sus cuidadores, a cambio de relacionarse con las marcas, como forma de emancipación ante los cuidadores parentales (Bidmon, 2017). De manera antagónica, los individuos temerosos invierten y dependen más de las relaciones de consumo y, por tanto, pierden más cuando esas relaciones terminan (Thomson et al., 2012).

Basándonos en estas ideas, se podría argumentar que los consumidores presentan múltiples asociaciones con el objeto de apego. En este caso, pasan por la seguridad de tener la marca hasta llegar a sentir el temor de perderla. Según Park, MacInnis y Priester (2006), los individuos desarrollan apego a marcas con las que se puede contar para satisfacer las necesidades de gratificación del yo (consumo experiencial), para habilitar el yo (consumo funcional), y/o para enriquecer el yo (consumo simbólico). Cuanto más se ve la marca como una extensión del yo, más angustia y tristeza se experimenta ante la perspectiva de perderla.

Por otra parte, Belaid y Behi (2011) identifican dos enfoques que respaldan la relevancia del apego en las relaciones consumidor-marca. El primer enfoque se refiere a los beneficios simbólicos de las marcas, al investigar las asociaciones y la personalidad de la marca que se manifiestan cuando la marca conduce a un proceso de auto-extensión. El segundo enfoque se basa en un paradigma de marketing que se centra en los determinantes de las relaciones a largo plazo, específicamente, en el compromiso y la lealtad a la marca. La revisión de Park et al. (2008) articula estos factores en el modelo conceptual del apego a la marca, como se muestra en la figura 5.

Figura 5. Antecedentes y consecuencias del apego a la marca



Fuente: Park, MacInnis y Priester (2008)

Según el marco anterior, el apego deriva de la creación de fuertes conexiones con la marca cuando esta permite gratificar, enriquecer y activar el yo. Esto se debe a que las marcas tienen significados autoexpresivos que ayudan a los consumidores a definir y expresar quiénes son (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009). También se observa que el modelo predice la influencia directa del apego en el compromiso, puesto que trae consecuencias significativas tanto a nivel comportamental como actitudinal hacia la marca (Vredeveld, 2018).

Basados en la importancia del concepto, Thomson et al. (2005) enfatizan en la necesidad de diferenciar el apego de otros constructos como las actitudes favorables hacia la marca, la satisfacción y la implicación. Según los autores, esto se debe, entre otros aspectos, a que las actitudes favorables no vinculan necesariamente a la marca con el yo y el autoconcepto. También porque la

satisfacción no implica manifestaciones de comportamiento como el mantenimiento de la proximidad y la angustia de la separación. Finalmente, otra diferencia es que el apego a la marca es relevante en el ámbito de las emociones, mientras que el concepto de implicación se refiere al ámbito de la cognición.

La distinción conceptual planteada por Thomson et al. (2005) es compartida con otros autores. Yu (2020) indica que la actitud ejerce un efecto considerable sobre las dos propiedades del apego a la marca, la conexión y la prominencia. De este modo, Ansary y Hazrul (2018) destacan que si un consumidor tiene una percepción favorable sobre una marca, es muy probable que su evaluación sea positiva y por ende la actitud hacia esta también será positiva, lo que conlleva a aumentar su apego a la marca. Shimul, Phau y Lwin (2019) explican que los conceptos difieren entre sí porque el apego se desarrolla con el tiempo, pero el tiempo no es un requisito para la actitud. Además, el apego implica conexión emocional, mientras que la actitud hacia la marca se enfoca en la evaluación general de la marca por parte del consumidor (Shimul et al., 2019). Por último, Park et al. (2010) mencionan que los constructos difieren en su rango de valencia, por ejemplo, las actitudes varían de positivas a negativas; mientras que el apego varía en fuerza, es decir, de débil a fuerte.

De otro lado, el apego y la satisfacción son constructos que se interrelacionan puesto que el apego al ser un vínculo emocional positivo, contribuye a regular las emociones negativas que pueda experimentar el consumidor en relación con su marca ante un fallo presentado; siendo así lejos de sentirse traicionado por su marca, a través de un efecto indirecto, el consumidor aumenta los niveles de satisfacción (Saavedra et al., 2020). Esto sugiere que los individuos que presentan niveles bajos de evitación del apego tienden a experimentar una mayor satisfacción en sus relaciones de marca (Sreejesh, Sarkar, Sarkar y Anusree, 2019).

Por su parte, Bian y Haque (2020) en su revisión sobre el efecto comparativo del apego y la implicación con la marca, indican que existen distinciones conceptuales entre estos constructos. Así, la implicación es la preparación mental del consumidor que requiere de la asignación de recursos cognitivos, a diferencia del apego a la

marca que es un reflejo de los afectos de uno mismo puesto que el apego se relaciona con el autoconcepto. Bian y Haque (2020) también argumentan que la implicación no está directamente relacionada con el autoconcepto del consumidor, mientras que cuando existe apego, el consumidor suele proteger su marca de forma enérgica puesto que la percibe como una parte de sí mismo.

2.2.1.2. Corrientes de investigación desarrolladas en la última década en torno al apego a la marca

En términos de contribución teórica, diversos estudios avanzan en el conocimiento de las variables que apuntan al desarrollo y comprensión del apego a la marca, pero los hallazgos siguen siendo limitados (Dwivedi, Johnson, Wilkie y De Araujo-Gil, 2019). Aunque existe un abundante cuerpo de investigación, para efectos de esta tesis se consideran los estudios que analizan la relación consumidor-marca, por lo que en la tabla 4 se presenta una síntesis de lo ocurrido en los últimos años en cuanto al desarrollo del análisis empírico del apego a la marca.

Tabla 4. Relación del apego a la marca con otras variables durante el periodo 2010-2021

Autores	Objetivos	Metodología / contexto de estudio	Constructos analizados	Conclusión
Guèvremont (2021)	Estudiar el papel positivo de las marcas culinarias humanas para ayudar a los consumidores a mejorar sus hábitos alimenticios, a través de la influencia del apego emocional a la marca	Cuantitativa / Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de comportamiento • Apego a la marca • Yo real e ideal • Autenticidad de la marca 	Esta investigación sugiere que las marcas humanas culinarias pueden influir positivamente en las decisiones relacionadas con los alimentos de los consumidores al servir como recursos de identidad relevantes
Mahmoud (2021)	Conocer los efectos nostálgicos en el apego de los turistas a los destinos turísticos	Cualitativa / Destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Nostalgia romántica • Apego al destino • Emociones del consumidor 	Las mujeres sienten miseria emocional y prometen un comportamiento incómodo hacia las marcas, por tanto, la ruptura de la relación romántica afecta negativamente al apego a la marca del destino turístico
Xu, Xue, Wang, Gursoy y Song (2021)	Analizar los efectos de la interacción social, entre miembros de comunidades virtuales de viajes operadas por marcas de agencias de viajes <i>online</i> , sobre el apego a la marca, mediados por el bienestar social	Cuantitativa / Comunidad <i>online</i> de viajes	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción social del cliente • Bienestar social • Apego a la marca 	Los factores de bienestar social pueden predecir positivamente el apego basado en las teorías de la confianza, la identificación y la autoeficacia social

Tabla 4. (Continuación)

Autores	Objetivos	Metodología / contexto de estudio	Constructos analizados	Conclusión
Shimul, Sung y Phau (2021)	Investigar cómo el apego a la marca de lujo y la envidia percibida pueden influir en la alegría por la desdicha de otros consumidores	Cuantitativa / Marcas de Lujo	<ul style="list-style-type: none"> • El apego a la marca • La envidia percibida • La frialdad • La necesidad de singularidad 	Esta investigación confirma que el consumo público de los consumidores tiene más relevancia para la comparación social visible y los posibles sentimientos de envidia maliciosa hacia los demás
Valette-Florence y Valette-Florence (2020)	Destacar los efectos mediadores de la confianza y el apego sobre cómo la personalidad y las emociones de la marca afectan el compromiso del consumidor con una marca	Mixta (Cualitativa – cuantitativa) / Marcas hedónicas y marcas evaluativas	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de la marca • Emociones • Confianza • Apego • Compromiso 	Surge una ruta afectiva principal, anclada en las emociones, pasando por el apego y luego por el compromiso
Chia-Wen, Ko, Heng-Chiang y Shih-Ju (2019)	Explicar por qué las relaciones basadas en la identificación producen beneficios a nivel de empresa y a los participantes en la comunidad de marca	Cuantitativa / Comunidad de marcas de un club en Taiwán	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Identificación con la comunidad • Apego a la marca • Valor, extensión y centralidad de marca 	El apego emocional favorece la toma de decisiones y, por tanto, fortalece el valor de marca y la evaluación de las extensiones de marca

Tabla 4. (Continuación)

Autores	Objetivos	Metodología / contexto de estudio	Constructos analizados	Conclusión
Hinson, Boateng, Renner y Basew (2019)	Identificar los elementos de identidad y vinculación del apego que impulsan el compromiso del cliente en Facebook	Cuantitativa / Marcas a través de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Apego basado en la identidad • Apego basado en el vínculo • Compromiso • Participación del cliente 	La participación de los consumidores y la creación de contenidos en la página de Facebook de una marca, está impulsada por el apego, cuando el compromiso lo facilita
Chan y Ilicic (2019)	Estudiar la relevancia de la ideología política de los consumidores sobre el apego a la marca	Cuantitativa / Ideología política de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Conservadurismo • Incertidumbre • Apego a la marca • Sensibilidad a los precios 	Los sentimientos de incertidumbre de los conservadores los motiva a buscar el apego a las marcas, ya que tales vínculos pueden proporcionarles una sensación de seguridad y protección
Japutra et al. (2018)	Investigar las relaciones entre el apego a la marca y los comportamientos positivos y negativos de los consumidores	Cuantitativa / Marcas de diversas	<ul style="list-style-type: none"> • Apego a la marca • Lealtad a la marca • Hablar mal de la marca • Acciones anti-marca 	El apego a la marca influye no solo en el comportamiento positivo de los consumidores (es decir, la lealtad a la marca) sino también en los comportamientos negativos, como hablar mal, hablar mal y las acciones contra la marca
Rezaei y Valaei (2017)	Investigar la relación entre el valor de la marca <i>online</i> , la experiencia de la marca, la actitud de la marca y el apego a la marca	Cuantitativa / tiendas en línea y aplicaciones en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Apego a la marca • Actitud de la marca • Valor de la marca en línea • Experiencia de la marca 	El apego a la marca de los consumidores depende del valor de la marca <i>online</i> , las actitudes de la marca y la experiencia de la marca, y el tipo de tienda es irrelevante en la relación entre el valor de la marca en línea y el apego a la marca

Tabla 4. (Continuación)

Autores	Objetivos	Metodología / contexto de estudio	Constructos analizados	Conclusión
Fang, Koh y Chen (2017)	Explorar el efecto de la identificación del consumidor de las actividades de responsabilidad social corporativa (RSE) en las dimensiones emocionales y la intención de compra del consumidor	Cuantitativa / Actividad de donación de sangre con patrocinio de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra • Imagen de marca • Apego a la marca Responsabilidad social empresarial 	La identificación por parte del consumidor de las actividades de responsabilidad social de las empresas, la imagen de marca y el apego a la misma tienen un efecto positivo importante en la intención de compra del consumidor
Sarkar, Sarkar y Rao (2016)	Explorar los antecedentes y las consecuencias del apego a la marca	Cualitativa / Industria hospitalaria	<ul style="list-style-type: none"> • Marca ética • Marca percibida como extranjera • Confianza • Seguridad • Lealtad afectiva Lealtad conativa 	Las colaboraciones extranjeras, la ética percibida de la marca, los entornos de alojamiento hospitalario y las interacciones empáticas del personal del hospital se han identificado como causas de la formación del apego. Los resultados del apego incluyen la confianza de la marca y el fomento de la percepción de que las marcas hospitalarias son refugios seguros que, a su vez, influyen en la lealtad conativa y conductual
Sarkar, Sarkar y Rao (2016)	Explorar los antecedentes y las consecuencias del apego a la marca	Cualitativa / Industria hospitalaria	<ul style="list-style-type: none"> • Marca ética • Marca percibida como extranjera • Confianza • Seguridad • Lealtad afectiva Lealtad conativa 	Las colaboraciones extranjeras, la ética percibida de la marca, los entornos de alojamiento hospitalario y las interacciones empáticas del personal del hospital son causas del apego. Los resultados del apego son la confianza de la marca y la percepción de seguridad

Tabla 4. (Continuación)

Autores	Objetivos	Metodología / contexto de estudio	Constructos analizados	Conclusión
Zhang, Benyoucef y Zhao (2015)	Construir un modelo de investigación para explicar la participación de los consumidores en microblogs de marca	Cuantitativa / Un sitio de microblogging muy popular en China	<ul style="list-style-type: none"> • Apego a la marca • Participación • Género • Confianza • Compromiso • Autocongruencia 	La autocongruencia y la calidad de los socios son factores importantes que afectan la confianza y el compromiso de los consumidores, lo que lleva a su comportamiento de participación.
Nguyen, Dadzie, Davari y Guzman (2015)	Medir el capital intelectual de la empresa el valor de marca basado en finanzas (FBBE) y el valor de marca basado en el consumidor (CBBE)	Cuantitativa / industrias electrónica, alimentos, ropa, financiera y automotriz	<ul style="list-style-type: none"> • Apego a la marca • Valor de marca basado en el consumidor • Valor de marca basado en las finanzas • Experiencia de marca 	La experiencia de la marca es más importante que el apego de la marca para explicar FBBE. La experiencia de marca se crea mediante el cumplimiento de la promesa de la marca y la adopción de medidas coherentes que dan lugar a la satisfacción y al apego a la marca.
Kuo-Fang, Chen y Kuang-Wei (2014)	Examinar los factores influyentes en la adopción de aplicaciones de marca desde las perspectivas de la relación de marca y los valores de consumo	Cuantitativa / aplicaciones móviles bancarias de Taiwán	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Valor percibido: calidad, adquisición, eficiencia y emoción. • Apego a la marca 	Los hallazgos confirman que la relación de la marca en términos de apego e identificación de la marca, y los valores de consumo general percibidos son factores influyentes en la adopción de la aplicación de marca.

Tabla 4. (Continuación)

Autores	Objetivos	Metodología / contexto de estudio	Constructos analizados	Conclusión
Hung (2014)	Analiza cómo la autodeterminación afecta el apego en las comunidades de marca	Cuantitativa / clubes de automóviles	<ul style="list-style-type: none"> • Autoconexión • Autoexpresión • Identificación comunitaria • Apego 	La autocongruencia de la marca actúa como mecanismo de internalización en el proceso de apego a la marca
Chinomona (2013)	Examinar la influencia del apego a la marca en el comportamiento de compra compulsiva	Cuantitativa / centros comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Compra compulsiva • Satisfacción de marca • Confianza 	La satisfacción y la confianza, y en menor medida, el apego a la marca, son antecedentes que fomentan el comportamiento de compra compulsiva
Zhou, Zhang, Su y Zhou (2012)	Descubrir el mecanismo que media y / o modera los efectos de la comunidad de marca en las relaciones de marca	Cuantitativa / club de automóviles	<ul style="list-style-type: none"> • Apego a la marca • Identificación y compromiso con la comunidad • Identificación y compromiso con la marca 	Los resultados muestran que el apego a la marca del consumidor sirve como mediador completo que conecta el compromiso de la comunidad de la marca del consumidor con el compromiso de la marca del consumidor
Hwang y Kandampully (2012)	Investigar los roles del autoconcepto, el apego emocional y el amor por la marca	Cuantitativa / marcas de moda de lujo	<ul style="list-style-type: none"> • Amor a la marca • Apego emocional • Conexión del autoconcepto Lealtad 	El apego emocional tiene el mayor impacto en la lealtad a la marca, seguido de la conexión de autoconcepto y marca de amor

Tabla 4. (Continuación)

Autores	Objetivos	Metodología / contexto de estudio	Constructos analizados	Conclusión
Belaid y Behi (2011)	Examinar el efecto del apego a la marca en la confianza, la satisfacción, el compromiso y la lealtad conductual	Cuantitativa / productos utilitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Compromiso • Apego a la marca • Lealtad conductual • Satisfacción 	El apego es un antecedente del compromiso, pero no se corrobora el vínculo entre el apego, la satisfacción y la lealtad conductual
Didier y Lombart (2010)	Analizar los efectos directos e indirectos de la personalidad de la marca en la confianza, el apego y el compromiso	Cuantitativa / Bebidas carbonatadas (Coca-Cola)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Actitud de la marca • Confianza • Compromiso • Apego a la marca 	La personalidad de la marca es una herramienta que ayuda, en la perspectiva de un proceso relacional a largo plazo, y contribuye gradualmente a establecer un fuerte apego entre los consumidores y la marca.

Fuente: Elaboración propia

La revisión anterior revela que los estudios sobre apego a la marca se clasifican principalmente en cuatro corrientes de investigación. La primera, muestra que hay una combinación de características motivacionales y cognitivas por parte del consumidor en relación con el uso de la marca y la pertenencia a la comunidad, entre ellas se destacan variables como: la personalidad de marca, valor de marca, extensión de marca, experiencia, seguridad, calidad y satisfacción (Didier y Lombart, 2010; Chia-Wen et al., 2019; Sarkar et al., 2016; Kuo-Fang et al., 2014; Chinomona, 2013; Guèvremont, 2021).

La segunda, corresponde a criterios basados en el significado de las emociones del consumidor como resultado del consumo de la marca, entre las variables estudiadas están las historias detrás de la marca, autocongruencia, confianza, sensibilidad a los precios, identificación, similitud con la comunidad, amor a la marca y ansiedad (Chia-Wen et al., 2019; Zhang et al., 2015; Hung, 2014; Hwang y Kandampully, 2012; Japutra et al., 2018; Chan y Ilicic, 2019; Mahmoud, 2021).

La tercera, hace hincapié en los aspectos relacionados con las intenciones de continuar usando la marca en el futuro o de continuar perteneciendo a la comunidad, siendo las variables estudiadas: el compromiso, la participación y la lealtad (Zhang et al., 2015; Sarkar et al., 2016; Xu, 2021).

Por último, como lo mencionan Mende y Bolton (2011), el apego también lleva implícito comportamientos negativos que se manifiestan a través de variables como hablar mal de la marca, acciones anti-marca, la evitación del apego (Japutra et al., 2018), la envidia percibida y la frialdad (Shimul et al., 2021).

Aunque algunas de las variables anteriores pueden encajar en más de una corriente de investigación, es evidente que gran parte de los estudios se han focalizado en las variables emocionales o afectivas.

En relación con el enfoque metodológico, se observa una marcada orientación al desarrollo de estudios con enfoque cuantitativo basados en datos de encuestas *online*. La mayoría de los autores utilizaron el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) para analizar tanto el modelo de medición, como el modelo estructural y la comprobación de las hipótesis, por considerar que es adecuado para estudios predictivos o exploratorios (Hung, 2014). Esta tendencia se debe a que el modelado de ecuaciones estructurales a través de PLS presenta mejores resultados en comparación con el modelo de relaciones estructurales lineales (LISREL) o el método de regresión múltiple (MRM) (Zhou et al., 2012). También se identificó el desarrollo de análisis bivariado a través del análisis de varianza (ANOVA) (Chan y Ilicic, 2019).

Por otro lado, se observa una cantidad limitada de investigaciones con enfoque cualitativo, así como de aquellas que utilizan una técnica mixta para complementar la información cuantitativa recopilada. Valette-Florence y Valette-Florence (2020) indican que en su investigación utilizaron el enfoque mixto iniciando con un análisis cualitativo, con el fin de asegurar que los conceptos seleccionados fueran relevantes para los consumidores; por ello, utilizaron el método de collage para validar las rutas afectivas en asociaciones simbólicas y emocionales. Igualmente, Sarkar et al. (2016) se apoyan en la teoría fundamentada para conceptualizar y validar cualitativamente las relaciones causales y de resultado del apego a la marca de un hospital.

2.2.2. El apego a la comunidad *online* de marca

Las comunidades de marca están compuestas por personas que se identifican socialmente con otras y comparten su interés por una marca en particular (Algesheimer et al., 2005). De acuerdo con Bagozzi y Dholakia (2006) la identidad social es un componente central de la comunidad de marca. Según estos autores la identidad social consta de tres partes interrelacionadas: 1) la identificación cognitiva; 2) el apego o sentimientos de pertenencia a la comunidad y 3) la membresía. Esto

sugiere que el apego está integrado y relacionado con otros constructos y contribuye al desarrollo de la relación consumidor-marca.

Siguiendo la naturaleza del apego a la marca (Park et al., 2010), como constructo que predice varios comportamientos orientados a mantener la proximidad a la figura de apego (Moussa, 2015), en esta tesis asumimos que la comunidad *online* de marca también puede ser interpretada como una figura de apego y por consiguiente surge una conexión emocional entre el consumidor y la comunidad. Como afirman Rothenbuhler, Mullen, DeLaurell y Ryu (1996), el apego a la comunidad se manifiesta cuando el integrante siente que pertenece a esta y como consecuencia experimenta una sensación de felicidad y orgullo por tener la membresía comunitaria. Wang, Tai y Chang (2019) sostienen que para alcanzar el apego a una comunidad *online* de marca, las compañías de marca deben informar a los miembros para qué es la comunidad (conexión). Adicionalmente, los usuarios deben sentir la calidez y vitalidad de las interacciones, además de estar seguros de que los problemas relacionados con los bienes y servicios se pueden resolver de manera efectiva.

Para analizar qué características contribuyen en el mantenimiento del apego a la comunidad *online* de marca, se han identificado algunos factores estructurales que tienen un profundo impacto en el vínculo afectivo de la comunidad. Lee, Lee, Taylor y Lee (2011) se apoyan en la teoría de redes para explicar que todas las personas que están conectadas por un tipo específico de relación constituyen una red total. Estos autores clasifican cinco factores estructurales, a saber: 1) la fuerza del vínculo que representa la proximidad de la amistad entre los integrantes; 2) la densidad de la conexión describe el grado en que los miembros están conectados entre sí; 3) la centralidad significa la posición de un miembro específico dentro de la red en comparación con otros; 4) la centralización es el grado en que la comunicación fluye a través de una persona específica y 5) la homofilia es el nivel de semejanza entre los participantes de la comunidad.

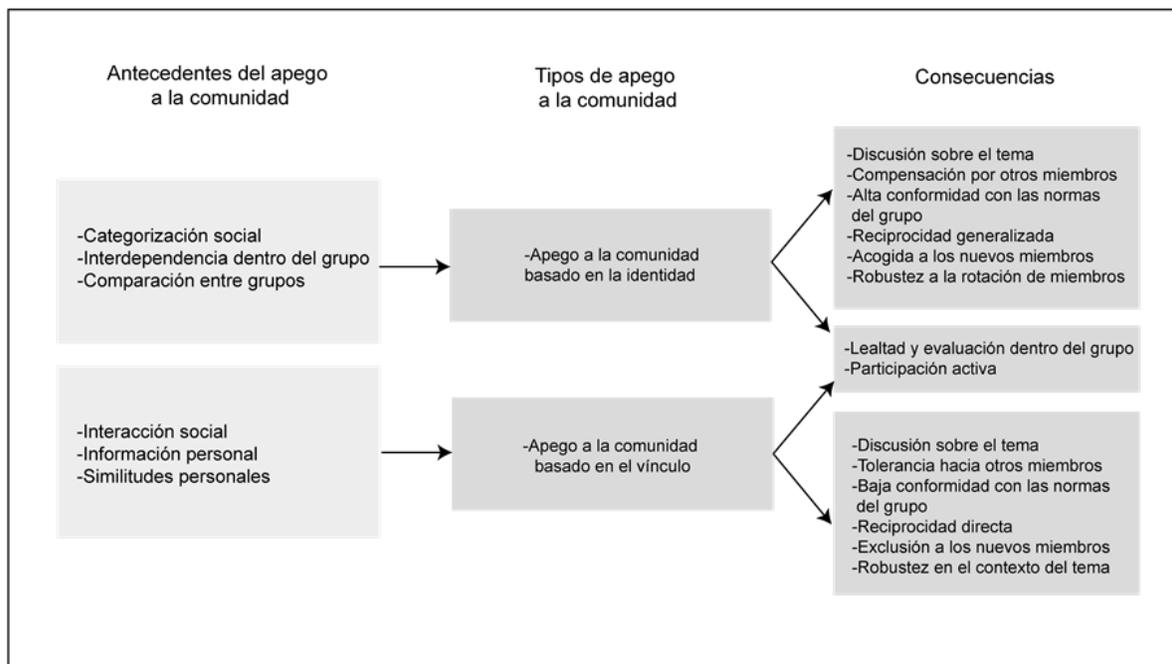
El hallazgo más significativo del estudio de Lee et al. (2011) es que la fuerza de las relaciones que un miembro tiene con otros miembros de la comunidad influye positivamente en el apego emocional. En este sentido, a medida que los miembros de la comunidad comparten valores comunes y experimentan un sentido de unidad, es probable que la homofilia tenga una influencia positiva en el apego. Finalmente, Lee et al. (2011) hacen un llamado a la importancia de generar contenido para que se fomenten las discusiones y de esta forma se fortalezca la densidad de la conexión; cuantos más enlaces de conexión existan dentro de una comunidad, más miembros se conocen y mayor es el nivel de apego emocional que sienten.

Apoyando el enfoque anterior, Hung (2014) establece que cuando se atienden las necesidades y las motivaciones personales de los miembros de la comunidad, es muy probable que se alcancen niveles de apego a la comunidad de marca. Del mismo modo, pertenecer a una comunidad de marca tiene un significado emocional que despierta fuertes apegos (Bagozzi y Dholakia, 2002), por tanto, el consumidor participa activamente y mantiene relaciones positivas con otros miembros (Tsai et al., 2012; Sanz-Blas et al., 2019).

Las comunidades han despertado el interés de los investigadores y profesionales de marketing, así lo demuestran estudios anteriores sobre comunidades de marcas como Jeep, Harley-Davidson, Ford, Volkswagen y Xiaomi (McAlexander et al., 2002; Algesheimer et al., 2005; Cheng, Wu y Chen, 2020), en los que el denominador común es el interés por construir una mejor relación con sus integrantes. En el marco de las buenas relaciones, el apego se convierte en un estímulo para la permanencia de los miembros en una comunidad *online*, sin embargo, Ren, Kraut, y Kiesler (2007) advierten que dentro de estas comunidades existen diferentes tipos de apego que reclaman un interés y tratamiento diferenciado para alcanzar el éxito de la comunidad. Ren et al. (2007) sugieren que el apego a la comunidad *online* puede funcionar a través de caminos separados: el apego grupal y el apego interpersonal, tal como se ilustra en la figura 6. El primero, es la identidad común que se manifiesta cuando los miembros se sienten comprometidos con el propósito o el tema de la comunidad *online*. El segundo, es el vínculo común que surge

cuando los miembros se sienten social y emocionalmente unidos a miembros individuales de la comunidad *online*.

Figura 6. Formación del apego a la comunidad *online*



Fuente: Ren, Kraut y Kiesler (2007)

La distinción anterior se puede ejemplificar de la siguiente forma: My Starbucks Idea es una comunidad *online* de admiradores y clientes de Starbucks cuyos intereses giran en torno a la marca, principalmente en la generación de ideas que buscan mejorar la oferta y los servicios de la empresa, pero hay poca evidencia sobre la vinculación entre sus miembros (Ren et al., 2012). Caso contrario sucede con la comunidad Legión Land Rover creada en Facebook, cuya información indica que sus miembros se reúnen para tratar temas relacionados con la mecánica y conducción *off road* de sus vehículos Land Rover y, además, para “hacer amigos que te ayuden y puedas ayudar en toda clase de temas”, observándose que a sus integrantes los une un lazo interpersonal. A pesar de esta distinción, Ren et al. (2012) enfatizan en que la existencia de estas dos formas de apego no implica que en la práctica se excluyan mutuamente, o que tengan un orden en su aparición. De manera que el apego a la comunidad surge y progresa cuando las personas se

acercan para compartir emociones (Thomson et al., 2005), bien sea con otro miembro o con el grupo en general. Asimismo, la investigación de Chung, Nam y Koo (2016) indica que la interacción social, el disfrute de la ayuda y la expresión de la imagen de sí mismo son importantes para los dos tipos de apego. Esto significa que, cuando se fomentan los vínculos fuertes y duraderos tanto en los integrantes como en la comunidad misma, es un indicio de alcanzar la sostenibilidad de la comunidad *online* de la marca a través del tiempo (Chia-Wen et al., 2019).

Un número reducido de investigaciones recientes mencionan la existencia del apego a las comunidades *online* de marca. Por ejemplo, el consumo de videojuegos hace que una gran cantidad de jugadores se aglutinen para permitir el desarrollo de un sentido de comunidad en el que inicialmente se crea un fuerte apego con juegos específicos, luego hacia otros miembros con quienes se participa en misiones conjuntas donde su comunidad compite con otras comunidades (Sierra, Badrinarayanan y Taute, 2016). Desde la perspectiva de la comunidad de marca de Apple Inc., la participación de sus miembros combina el afecto, el apego y la pertenencia a la comunidad, esto se debe a que sus integrantes poseen intereses y experiencias comunes (Ortiz, Chih y Teng, 2017). El enfoque observado en la comunidad de marca “onlylady”, que comercializa productos de belleza femenina, destaca la importancia de dos rutas de interacciones para generar apego a la comunidad. En primer lugar, la ruta estructural que se refiere a la capacidad de la comunidad para proporcionar recursos de información a los usuarios. Por otro, la ruta experiencial que se trata de los vínculos sociales y el disfrute que proporcionan los recursos socioemocionales a los usuarios. El resultado plantea que las rutas de interacción estructurales y experimentales permiten ayudar y recibir ayuda de otros en la comunidad, estos gestos se traducen en respuestas públicas que expresan el aprecio y la gratitud (Chan y Li, 2010), tales prácticas recíprocas refuerzan el apego a la comunidad *online*.

Siguiendo este razonamiento, Lupinek (2019) realiza una investigación documental sobre el apego a los equipos deportivos, en su estudio clasifica nueve elementos y los introduce al marco de apego a la comunidad de marca (ABC por sus siglas en

inglés), así: entrenador, influencia familiar, cultura fan, localización geográfica, cobertura mediática, jugador estrella, estilo de juego, el éxito del equipo y los símbolos del equipo. Estos elementos encuadran en un contexto específico, por lo que se implementa al *fandom* o grupo de aficionados a un equipo deportivo, así que difieren de algunos de los postulados que soportan las demás comunidades de marca (Lupinek, 2019). Un ejemplo de esto es que los fanáticos pueden sentir apego por la comunidad de marca del equipo, pero este puede acabarse cuando el entrenador o el jugador estrella cambian de equipo.

El marco anterior explica algunas razones por las que los usuarios sienten apego a las comunidades virtuales de marca, y ayuda a comprender por qué los miembros muestran disposición a realizar esfuerzos en su nombre. Sin embargo, al parecer el concepto permanece aún inexplorado, puesto que la investigación empírica reciente se ha enfocado en dilucidar la relación de la comunidad *online* de marca con variables como el *engagement* (Hanson, Jiang y Dahl, 2019), la lealtad (Nadeem et al., 2020), el sentido de comunidad (Xiong y King, 2020), los rasgos culturales (Le y Duong, 2020), la identificación y la recompensa (Kaur, Paruthi, Islam y Hollebeek, 2020), entre otras. A pesar de los valiosos resultados obtenidos de los esfuerzos de investigación anteriores, se observa que la literatura sobre el marketing ha prestado poca atención a explicar cómo el afecto, la conexión, el ocio y la alegría influyen en el desarrollo del apego a las comunidades de marca virtual; por consiguiente, es un área emergente en los estudios sobre consumidor-marca, que necesita un mayor refinamiento para el éxito evolutivo de las comunidades *online* de marca (Lupinek, 2019).

2.3. ANTECEDENTES INDIRECTOS DEL AMOR A LA MARCA / COMUNIDAD ONLINE DE MARCA

2.3.1. Identificación con la marca

Como se mencionó previamente, la literatura sobre el apego se ha abordado desde diferentes perspectivas, la más usual se refiere al desarrollo del vínculo emocional,

a pesar de que aún quedan muchos vacíos en torno a sus antecedentes como a sus consecuencias. No obstante, el apego se caracteriza por fomentar las relaciones a largo plazo entre el consumidor y la marca, por lo que es razonable que cuando un consumidor encuentra una marca que representa su autoconcepto, permanezca leal a esta, como respuesta a la percepción individual de los puntos en común entre su yo y la marca (Hwang y Kandampully, 2012). Bajo este enfoque, en este apartado profundizaremos en la perspectiva basada en la identidad, puesto que las marcas tienen la capacidad de crear y comunicar la identidad del consumidor, dado que el apego se relaciona con la inclusión de un objeto en el autoconcepto de un individuo (Hinson et al., 2019).

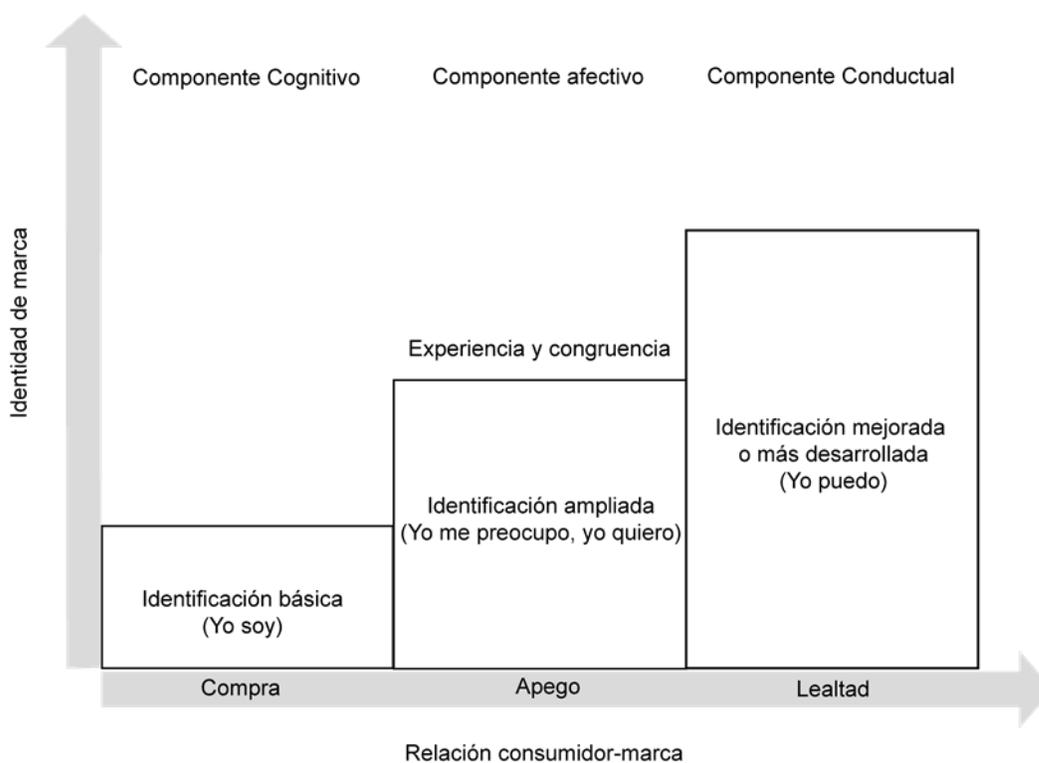
En el trabajo de Berrozpe (2015) se aprecia que la identificación con la marca es un constructo con características afectivas, cognitivas y evaluativas. Este autor lo define como “el estado psicológico mediante el que el sujeto cree, siente y valora su pertenencia a una marca” (p. 150). Aspectos como el prestigio, la experiencia y el carácter distintivo de una marca, son impulsores importantes de las necesidades del cliente para identificarse con esa marca (Han, Ekinci, Cheng-Hao y Park, 2020). En esencia, la identificación con la marca sirve como un canal para expresar la autoimagen, aportando valor social al consumidor o utilidad simbólica (Zhou et al., 2012). La teoría sobre la identidad social sugiere la importancia de la identificación con la marca en el desarrollo de relaciones significativas, puesto que las marcas pueden ser categorías sociales significativas con las que los clientes se identifican (Bhattacharya y Sen, 2003).

Entre los diversos constructos examinados en la literatura, el apego y la identificación han surgido y se han convertido en dos factores importantes en el estudio de la relación marca-consumidor (Aurier y Lanauze, 2012). Se parte de la premisa de que como consumidores lo que compramos, poseemos y consumimos nos define ante los demás como a nosotros mismos (Stokburger-Sauer, Ratneshwar y Sen, 2012). En psicología del consumidor, se menciona que los consumidores poseen un apego emocional hacia los regalos, lugares, edificios y marcas (Thomson et al., 2005). Asimismo, un fuerte vínculo cognitivo y afectivo conecta una marca

con un individuo, lo que a su vez hace que la marca sea vista como una extensión de sí mismo (Park et al., 2010).

Al comprar y poseer determinada marca, los consumidores expresan su "yo ideal", no solo declaran su singularidad e identidad, sino que también demuestran su identidad mejorada. La identificación con la marca brinda a los consumidores fuertes sentimientos de pertenencia e igualdad con esta (Kuo-Fang et al., 2014). Bajo esta premisa, el apego se derivaría de la percepción de congruencia entre la personalidad del individuo y la personalidad de la marca. De acuerdo con Park et al. (2010), esta percepción corresponde a la conexión entre la marca con el yo. La autocongruencia es el proceso de correspondencia entre la imagen de marca y el autoconcepto de los consumidores (Sirgy, 1982). Belk (1988) amplió la noción de autoconcepto y apoyó la idea de que las posesiones reflejan las identidades de los clientes. Por tanto, las marcas que pueden desarrollar una alta autocongruencia pueden mejorar la identificación con la marca desde el punto de vista del consumidor (Tuškej, Golob y Podnar, 2013). La figura 7 presenta la articulación de estos conceptos en la conformación de la relación identificación- apego.

Figura 7. Relación entre la identificación con la marca y el apego a la marca



Fuente: Elaboración propia

La figura anterior explica que la similitud percibida entre el consumidor y la marca promueve las relaciones a largo plazo. Estas relaciones probablemente se desarrollan cuando los consumidores creen que la marca refleja su personalidad mediante la exaltación del yo, así: yo soy, yo me preocupo, yo quiero, yo puedo (Berrozpe, 2015). El eje vertical corresponde a la identidad de marca, que generalmente se origina a partir de las características del producto junto con los esfuerzos de la empresa para crear significados (Park, Millberg y Lawson, 1991), los cuales se convierten en la imagen de marca percibida por el consumidor. El eje horizontal presenta el desarrollo de la relación consumidor-marca a través del tiempo, según los niveles o crecimiento de la identificación con la marca. El proceso inicia con la etapa de identificación básica donde el consumidor compra una marca, en esta etapa se manifiesta el componente cognitivo que se refiere al conocimiento o la creencia del consumidor sobre la marca (Yo soy). En la segunda etapa, se amplía el nivel de identificación a partir de las experiencias positivas y se acentúa

la conexión entre la imagen de la marca y el autoconcepto de los consumidores, desarrollándose el apego (Hwang y Kandampully, 2012); en este punto es evidente el componente afectivo relacionado con las emociones y sentimientos hacia la marca (yo me preocupo, yo quiero). Por último, la tercera etapa, corresponde a la identificación mejorada o más desarrollada, en la que se afianza el componente conductual o de respuesta; en este momento el consumidor toma medidas específicas respecto a la marca (yo puedo). Las medidas se refieren al interés de continuar comprando la marca, por lo que la lealtad a la marca se puede crear y mantener a través del fortalecimiento del vínculo entre la identificación y el apego.

2.3.2. Identificación con la comunidad *online* de marca

Los consumidores en una comunidad de marca se identifican con la comunidad y desarrollan el afecto hacia la marca debido a las experiencias de marca compartidas (Scarpi, 2010). Por lo tanto, identificarse con una comunidad de marca significa que los miembros compran la misma marca, comparten experiencias de marca similares y obtienen valores similares a partir del consumo de esa marca en particular (Hung, 2014).

La identificación con la comunidad de marca se refiere al autoconcepto de una persona que la hace similar a otros miembros del grupo y distinta de los externos (Tsai et al., 2012). A medida que aumenta la identificación social, las personas se sienten más conectadas e interdependientes a otros miembros, esto se refleja en la satisfacción con el grupo y en el desarrollo de fuertes apegos (Tajfel, 1981). Las comunidades tienden a identificarse sobre la base de elementos comunes o de identificación entre sus miembros, por ejemplo, la devoción a una marca (McAlexander et al., 2002).

Chia-Wen et al. (2019), apoyados en la teoría de la identidad social y en la teoría de las redes sociales, explican cómo y por qué las relaciones basadas en la identificación producen beneficios tanto a la empresa como a los miembros de la comunidad *online*. Desde el punto de vista del consumidor, los resultados revelan que la comunicación, junto con los rituales y símbolos compartidos, tienen una

relación positiva y significativa con la identificación. De igual forma, las asociaciones históricas aumentan el sentido de identificación y participación emocional con el grupo. En cuanto a la empresa, el estudio evidencia que a través del apego emocional a la marca, la identificación aumenta el valor de la marca y la evaluación positiva de la extensión de la marca.

Sumado a los resultados anteriores, se ha demostrado que la identificación con la comunidad de la marca desempeña un papel clave porque media las relaciones entre la necesidad de afiliación y distinción con la lealtad a la marca (López, Sicilia y Moyeda-Carabaza, 2017). Asimismo, las personas que se identifican con la comunidad muestran un mayor nivel de compromiso (Demiray y Burnaz, 2019; Matute, Palau y Occhiocupo, 2019); fortalecen su vínculo emocional con la marca y mejoran su centralidad en la red (Chia-Wen et al., 2019); participan en comportamientos de eWOM (Qiao, Song y Wang, 2019); sentimientos positivos y pasión por la marca (Li-Chun, Wen-Hai y Dah-Kwei, 2015).

Algesheimer et al. (2005) sugieren que la identificación con la comunidad involucra, por un lado, el componente cognitivo mediante el cual el consumidor es consciente de su membresía dentro de la comunidad. Por otro, el componente afectivo que se refiere al sentido de implicación emocional con el grupo, caracterizado por el bienestar de la comunidad y el compromiso afectivo con el grupo. Por tanto, la identificación con la comunidad de la marca desempeña un papel clave para facilitar el éxito tanto de la propia comunidad como de la marca (Chang, Hsieh y Tseng, 2013).

Como se ha comentado anteriormente, a medida que aumenta la identificación social, las personas se sienten más conectadas e interdependientes a otros miembros, lo que permite el desarrollo de fuertes apegos (Tajfel, 1981). Por tanto, identificación y apego son conceptos relacionados que contribuyen al desarrollo de la relación consumidor-marca, aunque la relación entre la identificación con la comunidad *online* de marca y el apego a la comunidad *online* no ha sido abordada mediante estudios empíricos.

Si bien Hung (2014) propone que el apego a la marca es un estímulo crítico y significativo para alcanzar la identificación comunitaria, no examina si esa identificación puede conducir al surgimiento de vínculos emocionales con la comunidad *online*. Igual sucede con Chia-Wen et al. (2019), cuyo análisis se enfoca en medir la relación de la identificación comunitaria y el apego a la marca. En la investigación de Matute et al. (2019) se determina que la identificación con la marca afecta positivamente la identificación con la comunidad y aunque estos autores no mencionan cuál es el efecto sobre el apego a la comunidad, sí sugieren que los consumidores que estén más alineados con los valores de la marca también tendrán más probabilidades de sentirse conectados con otros miembros de la comunidad. Como se observa, en investigaciones anteriores se ha comprobado que la satisfacción de las necesidades y motivaciones internas de los individuos son antecedentes del apego a la comunidad de marca, pero el proceso de cómo estos antecedentes se traducen en lazos afectivos con la comunidad *online* de marca sigue sin explorarse (Hung, 2014).

La necesidad de profundizar en la dualidad identificación y apego comunitarios se sustenta en que una comunidad de marca se caracteriza por conformar un grupo de consumidores que expresan entusiasmo por la marca y se identifican entre sí, cuyos miembros participan conjuntamente en sus actividades para lograr objetivos colectivos o expresar sentimientos y compromisos mutuos (Rastegari, Amirhossini y Torkfar, 2019). Además, en esta tesis se aborda el concepto de la comunidad de marca en entornos *online*, donde sus miembros interactúan activamente entre sí en un sitio específico del ciberespacio y tienen un apego emocional al sitio, que se asemeja al apego de los miembros de una comunidad tradicional en entornos físicos (Jang et al., 2008).

Chia-Wen et al. (2019) mencionan que la identificación comunitaria de marca es un precedente decisivo de las actitudes positivas de los miembros de dicha comunidad. Los autores sostienen que el aprovechamiento de la identificación comunitaria trae beneficios tanto para sus miembros, porque pueden fomentar un vínculo fuerte y duradero con la marca y con los demás integrantes de la comunidad, como con la

misma comunidad porque favorece su permanencia en el tiempo (Chia-Wen et al, 2019). Esto significa que el apego a la comunidad se concibe como la identificación con la comunidad combinada con un vínculo afectivo (Rothenbuhler et al., 1996). Desde el enfoque comunitario, el apego implica sentirse parte de la comunidad, cuya pertenencia se manifiesta en la felicidad y en el orgullo de ser parte del grupo (Rothenbuhler et al., 1996). En consecuencia, no es de extrañar que la identificación sea clave para comprender la expresión de emociones positivas y sentimientos hacia el grupo social, así como el deseo duradero de mantener la relación con la comunidad (Scarpi, 2010).

Existen, por tanto, pocas dudas relacionadas con el impacto de la identificación comunitaria en el apego a la comunidad *online* de marca. La literatura tradicional reconoce que la identificación con la marca influye positivamente en el apego a la marca (Zhou et al., 2012), siendo así, estos hallazgos implican que puede existir una relación entre la identificación comunitaria de marca y el apego a la comunidad *online*. El estudio de la integración de estas variables amplía la comprensión de la nueva dinámica en los contextos del consumo de la marca y la participación en las comunidades de marca virtual.

2.3.3. Implicación con la marca

La investigación actual define la implicación con la marca como la relevancia e importancia percibidas por los individuos en relación con la marca objetivo (Wen, 2020). También se le conoce como el grado de interés o excitación del consumidor por una marca determinada (Xuemei y Sadia, 2020). En la literatura de marketing, uno de los primeros enfoques que permitió el desarrollo del término implicación es el concerniente a la relación de la persona con el producto. De este modo, el estudio de Kapferer y Laurent (1993) considera la implicación como un constructo resultado de cinco facetas: 1) El interés individual que un consumidor tiene en relación con una categoría de productos; 2) El valor hedónico del producto a partir del placer y el disfrute que este otorga; 3) El valor de signo del producto que se refiere al grado en que expresa o representa al consumidor; 4) Importancia del riesgo que se refiere a

las posibles consecuencias negativas asociadas a la mala elección del producto; y, 5) Probabilidad de que ocurra ese riesgo. Srivastava y Sharma (2011) llevaron este estudio al contexto de las extensiones de marca, concluyendo que cuando las extensiones son altamente relevantes para los consumidores, brindan más placer y están asociadas con menos probabilidad de riesgo, siendo el resultado que los consumidores se forman una actitud más favorable hacia las marcas. Esto se debe a que la aceptación de la marca no se basa solamente en la necesidad, sino en las características hedónicas y el valor simbólico que se le atribuye. De acuerdo con McWilliam (1997), la implicación con la marca es altamente valorada porque se utiliza para reducir el riesgo de compra, expresar el autoconcepto y el hedonismo.

Hallazgos anteriores indican que una de las formas de alcanzar altos niveles de implicación en la relación consumidor-marca es a través del desarrollo de campañas con causas sociales. Si bien, se trata de una forma de persuadir al consumidor a realizar la compra, la empresa debe asegurarse de que la causa sea relevante para el consumidor y que este la perciba favorablemente antes de tomar la decisión de compra; de esta manera la empresa mejora su imagen de marca y obtiene ganancias (Myers, Kwon y Forsythe, 2013). En el ámbito de la publicidad, cuando existe alta implicación con la marca, las personas evalúan un anuncio funcional de manera más favorable (Wen, 2020). Esto se explica porque los consumidores involucrados están motivados hacia el objeto (marca o producto), debido a la mayor importancia o relevancia que este representa para el individuo (Zaichkowsky, 1985, 1994). Por el contrario, cuando se presenta baja implicación, los consumidores carecen de preferencia particular por una marca, perciben similitud entre las diferentes marcas y atribuyen poca relevancia a la marca a nivel personal (Chang et al., 2013).

La literatura menciona la clasificación de “alta” y “baja” implicación con la marca, en tal sentido, un alta implicación suele ir acompañado de amplia información sobre la marca con el fin de que sea interpretada concretamente; por el contrario, una baja implicación conduce a una interpretación más abstracta sobre la marca (Kuehnl, Jozic y Homburg, 2019). La revisión de Reza, Devi y Saqina (2020) indica que la

implicación desempeña un papel crucial en la motivación de los consumidores para invertir su esfuerzo cognitivo en la búsqueda y procesamiento de información, con el fin de evaluar las características y el rendimiento de la marca.

En los estudios que identifican la importancia de la implicación con la marca en el comportamiento del consumidor, se destaca que la implicación está positivamente asociado con el nivel de compromiso de los clientes con la empresa/marca (Gligora y Bozkurt, 2020); tiene un efecto positivo en la reputación corporativa (Ferreira y Zambaldi, 2019); influye positivamente en la satisfacción y en la lealtad (Kim y Lee, 2017); contribuye al compromiso con la marca (France, Merrilees y Miller, 2016; Nobre y Ferreira, 2017); y, actúa como moderador entre el valor y la autenticidad de marca, principalmente en los consumidores de baja participación (Fritz, Schoenmueller y Bruhn, 2017). Asimismo, se infiere que se trata de un constructo cognitivo, motivacional y afectivo, debido a que puede conducir a una disminución del apego a la marca cuando los consumidores participan en protestas sobre los precios altos de sus productos (Shuv-Ami, 2016).

La implicación con la marca se distingue conceptualmente del apego emocional hacia la marca. La investigación de Bian y Haque (2020) indica que aunque las dos variables son importantes para la toma de decisiones en los procesos de compra, la implicación en algunos casos tiene mayor relación con la asignación de recursos cognitivos, a diferencia del apego que está directamente relacionado con el autoconcepto que conlleva a la reacción afectiva de los consumidores. Estos autores analizaron las dos variables en el contexto de la falsificación de las marcas de lujo, concluyendo que un mayor apego mejora el rendimiento de la marca pero no aumenta la demanda de falsificaciones. Sin embargo, una alta implicación conlleva a la demanda de marcas tanto originales como falsificadas. Por consiguiente, el desarrollo y el mantenimiento del apego emocional y la implicación con la marca se ha convertido en un esfuerzo del marketing estratégico en el contexto de las marcas hedónicas (Bian y Haque, 2020).

2.3.4. Implicación con la comunidad *online* de marca

El concepto general de la implicación con la comunidad se interpreta como la participación, el compromiso y la unión de los miembros de la comunidad en una actividad concreta, directa o indirectamente, a partir de las ideas, la planificación y la ejecución de programas en beneficio de la comunidad y de sus miembros (Rachman, Bulkis y Hasbi, 2020). En el contexto del marketing, la implicación con la comunidad de marca se define como la medida en que un miembro participa decididamente en actividades de la comunidad e interactúa con otros miembros de la comunidad de marca, mediante la participación en rituales y tradiciones compartidas, perpetuando así la historia, la cultura y la conciencia de la comunidad (Tsai et al., 2012).

La implicación con la comunidad de marca implica una asociación activa de los miembros en forma de mayores interacciones, mayor colaboración y participación colectiva en diferentes actividades de la comunidad, lo que puede mejorar los niveles de participación de los miembros y la duración de su membresía (Kumar y Nayak, 2018; Algesheimer et al., 2005). La implicación asegura la sostenibilidad y el crecimiento de la comunidad a largo plazo, a la vez que se fortalecen los lazos entre los miembros (Tsai et al., 2012; Zaglia, 2013).

El trabajo desarrollado por Dholakia, Bagozzi y Pearo (2004) indica que los consumidores tienen motivos individuales e influencias sociales que permiten comprender por qué los consumidores participan en comunidades de marca virtuales. A nivel individual, propone cinco valores: 1) el valor intencional que se refiere a dar o recibir información a través de la participación en la comunidad; 2) el valor de autodescubrimiento, que implica comprender y profundizar aspectos destacados de uno mismo a través de las interacciones sociales; 3) el valor de mantener la conectividad interpersonal que se refiere a los beneficios sociales derivados de establecer y mantener contacto con otras personas, como el apoyo social, la amistad y la intimidad; 4) Valor de mejora social, se manifiesta cuando un participante obtiene la aceptación y aprobación de otros miembros, y la mejora del estatus social dentro de la comunidad a causa de sus contribuciones; 5) el valor del

entretenimiento, derivado de la diversión y la relajación a través de jugar o interactuar con otros. A nivel social, dos influencias grupales impulsan la implicación con la comunidad virtual, por un lado, la identificación y, por otro, la internalización (Bagozzi y Dholakia, 2002).

Desde el punto de vista organizacional, algunas empresas adicionan comunidades *online* de marca a sus actividades de marketing, pero a pesar de los esfuerzos, esta iniciativa fracasa debido a la falta de implicación de algunos participantes, desembocando en deserción o abandono de la comunidad por parte de otros miembros (Preece, Nonnecke y Andrews, 2004). Esto sugiere que los usuarios simplemente navegan por el sitio web de la comunidad de marca, leen los mensajes publicados en los foros de discusión, pero no participan, convirtiéndose en miembros “acechadores” o participantes pasivos que solamente se aprovechan de los beneficios ofrecidos (Madupu y Cooley, 2010; Kang et al., 2015). De manera opuesta a los “acechadores” están los participantes activos, quienes se convierten en actores fundamentales para la sostenibilidad de la comunidad *online* de marca, debido a que estos miembros publican mensajes, responden las consultas de otros miembros, participan en concursos organizados por la comunidad de la marca y comparten información sobre la marca y sus experiencias de consumo con otros miembros, entre otros aspectos (Madupu y Cooley, 2010). De forma complementaria, Wang, Shuang y Li (2015) explican sobre la importancia de otorgar recompensas comunitarias por parte de la empresa para reconocer los esfuerzos del miembro y sus contribuciones al grupo, lo que eventualmente puede aumentar su participación.

Del mismo modo, las comunidades que no están asociadas a las empresas y que son gestionadas por miembros independientes, tienen sus razones para explicar el nivel de implicación con la comunidad. Correia, Pires y Kaufmann (2015) afirman que los miembros son reacios a seguir normas porque pueden inhibir su participación, además, prefieren actuar de manera independiente evitando la influencia de otros miembros; aunque esto no significa que se renuncie a la interacción. Por su parte, Woisetschläger, Hartleb y Blut (2008) consideran que la

participación de un miembro de la comunidad se ve afectada por la identificación y la satisfacción con la comunidad de la marca, junto con el grado percibido de oportunidades de influencia, entendido como la necesidad de un individuo de tener cierto control e influencia en los demás. A este respecto, Koh y Kim (2004) resaltan como factor para medir la participación con la comunidad virtual de marca, los esfuerzos de los miembros para estimular las conductas de ayuda. En esta línea, la confianza tanto en la comunidad como en sus miembros puede ser un precursor importante de las intenciones de los individuos de participar en una comunidad de marca virtual (Casaló, Flavián y Guinalú, 2008). Asimismo, la información que circula dentro de una comunidad sobre la marca y el producto, se convierte en un elemento fundamental para promover la participación de los miembros, lo que contribuye positivamente al apego a la comunidad *online* de marca (Sanz-Blas et al., 2019).

Esta revisión demuestra que hay una gran variedad de razones por las cuales los consumidores participan en las comunidades virtuales de marca. Si bien, las personas generalmente se relacionan con la comunidad con fines de entretenimiento, beneficios personales, experiencias agradables, etc. (Kumar y Nayak, 2018), es necesario indagar si la implicación con la comunidad de marca puede crear vínculos emocionales o afectivos con la comunidad *online* de marca. Hwang, Han y Hyun (2018) realizaron un primer intento de comprobar empíricamente el efecto de la participación comunitaria en el apego a la marca de un club de campo privado; esto a partir de la premisa de que es más probable que se produzca un fuerte vínculo entre los clientes y la marca cuando los clientes participan activamente en actividades grupales e interactúan con otros miembros (Bhattacharya y Sen, 2003). Si bien, el estudio en el contexto de los clubes de campo contribuye a la literatura, aún queda una brecha de conocimiento que invita a explorar la relación entre la implicación con la comunidad *online* y el apego a la comunidad *online* de marca, además se desconoce en qué medida las implicaciones teóricas y prácticas son cross-culturalmente generalizables (Hwang et al., 2018).

Dada la importancia de la participación de los consumidores para el éxito de las comunidades *online* de marca, todavía faltan estudios que analicen empíricamente cuáles son los principales impulsores de la participación del consumidor en estas comunidades virtuales y cuál es el efecto de esta participación (Correia et al., 2015; Madupu y Cooley, 2010; Casaló et al., 2008).

2.3.5. Dependencia a la marca

La dependencia a la marca es un concepto poco desarrollado y se entiende como “la tendencia de un individuo a usar la marca en la decisión de compra” (Bristow, Schneider y Schuler, 2002, p.346). Estos autores crearon una escala de medición denominada Escala de Dependencia de Marca (BDS). Los ítems buscan medir las probabilidades de compra a partir de la confianza y la notoriedad asociados al nombre de la marca. Se trata de una “tendencia” o inclinación hacia el uso de una marca con el fin de minimizar el riesgo y el esfuerzo mental y físico de los consumidores cuando realizan el acto de compra.

El estudio empírico de Bristow et al. (2002) analizó el nivel de atención de los jóvenes universitarios en cuanto al uso del nombre de la marca en el proceso de compra, tomando como objeto de análisis dos categorías de productos: ordenadores (funcional) y jeans azules (simbólico). En general, los autores descubrieron que las marcas pueden ser importantes para ambas compras, pero por diferentes razones, las marcas de ordenadores implican calidad y las marcas de jeans azules implican el concepto de pertenencia a un grupo. El estudio también explica que la elección de una marca conocida de ordenadores se fundamenta en evitar el esfuerzo de aprendizaje y la exposición a los desafíos tecnológicos. Los hallazgos también revelan que los jeans azules pueden generar considerable dependencia de la marca, debido a las señales de valor social que envían quienes las llevan. De este modo, Bristow et al. (2002) mencionan que la BDS es útil para medir la dependencia relativa de la marca en la selección de productos cuyo consumo sea interpretado como público, en lugar de privado.

A partir de la definición de Bristow et al. (2002), se ha desarrollado un número limitado de investigaciones que analizan la Tendencia a usar el Nombre de la Marca (TBN), concepto definido como “la propensión de las personas a evaluar, elegir y comprar (o no) un producto sobre la base del nombre de la marca y no de otros criterios” (Ostrovskaya y Sarabia, 2013, p. 54). Para la construcción de esta definición, los autores que usan TBN aclaran que la expresión indicada es tendencia a usar el nombre de la marca y no dependencia, porque los ítems de BDS (Bristow et al., 2002) se refieren exclusivamente a la tendencia del uso del nombre de la marca en la decisión de compra.

A pesar de la escasa investigación y la conceptualización inadecuada de la dependencia a la marca, se pueden ofrecer varios argumentos para explicar la importancia de esta variable dentro de la literatura sobre las marcas. Por ejemplo, cuando se trata de crear un alto valor de marca, los gerentes deben interesarse por evaluar el grado de dependencia a la marca desde la perspectiva del consumidor (Ghazizadeh, Besheli y Talebi, 2010). Ciertamente, una marca sirve como detonante para llenar la mente de un consumidor con ideas preconcebidas, a menudo estableciendo expectativas y recordando información importante (Beneke y Trappler, 2015). Siendo así, es razonable conocer el nivel de dependencia a la marca porque facilita a los responsables del área de marketing el diseño de estrategias de segmentación, posicionamiento, desarrollo de productos y comunicación (Ostrovskaya, Zhukova y Cortés-Selva, 2017).

Remitiéndonos a la psicología, “la dependencia es la necesidad del individuo de ser ayudado o apoyado para ajustarse a su medio e interactuar con él” (Pérez y Yanguas, 1998, p. 96). Por este motivo, para su supervivencia el ser humano depende de algunas personas que le suministran protección, por lo que esas personas se convierten en figuras de apego (Laca y Mejía, 2017). Desde un enfoque comercial, la marca se ha clasificado como parte del yo, por ende, el consumidor desarrolla un sentido de unidad con la marca hasta el punto de sentir ansiedad ante una posible separación (Park et al., 2010; Batra et al., 2012), convirtiendo a la marca en una figura de dependencia. La marca como objeto no humano hace que bajo

ciertas condiciones los consumidores intenten mantener proximidad con esta, al tiempo que sienten angustia cuando se separan de ella. Este contacto persistente conlleva a la dependencia (Konok, Giglerb, Bereczky y Miklósi, 2016).

En coherencia con lo anterior, se ha encontrado que entre las múltiples facetas de la relación consumidor-marca, la dependencia contribuye en la medición de otras variables. Cristau (2006) establece que el apego a una marca es una relación emocional y psicológica duradera que requiere de la dependencia de la marca y la presencia de sentimientos duraderos de amistad por la marca. En su estudio buscó comprender mejor las relaciones afectivas duraderas con las marcas, encontrando que la dependencia explicaba el 51,8% del apego y la amistad el 48,1%. En este sentido concluye que la dependencia a la marca es una ruta adecuada para alcanzar la lealtad del consumidor.

La American Psychological Association (APA) proporciona una definición de dependencia, entendida como un apoyo emocional en la que el “otro” brinda tranquilidad y validación (APA, 2020). En este caso, la marca como elemento simbólico representa al “otro”, y tiene la capacidad de apoyar emocionalmente al consumidor para que este se ajuste al medio y pueda interactuar con él (Pérez y Yanguas, 1998). Visto así, la marca valida la manera en la que el consumidor se percibe a sí mismo e influye en sus formas de socialización, pero adicionalmente permite que el individuo se diferencie de los demás, lo que incrementa la dependencia por el consumo de marcas.

Otras ideas que explican la dependencia de la marca, están asociadas al lugar distintivo que esta ocupa y a la frecuencia de los contactos entre el consumidor y la marca. La perspectiva de Böckenholt y Dillon (2000) indica que algunos segmentos exhiben dependencia en sus elecciones de marca cuando estas se encuentran bien posicionadas. Por tanto, los consumidores de estos segmentos demuestran un alto grado de dependencia de las marcas y lo ratifican a través de la ausencia de sensibilidad al precio, grandes probabilidades de repetir la compra y una marcada tendencia a la lealtad (Böckenholt y Dillon, 2000). Por otra parte, Bengtsson (2003) reconoce que en la vida cotidiana se presentan interacciones frecuentes con las

marcas, por lo que es probable que los consumidores desarrollen niveles de dependencia por estas.

Otro enfoque revela que la dependencia de los individuos por las marcas se desarrolla desde muy temprana edad. McNeal (2000) menciona que desde los dos años los infantes identifican los productos por su nombre y, posteriormente, en la escuela primaria también aprenden de sus padres, amigos y la publicidad a diferenciar las características de los productos por la marca. Por consiguiente, a partir del conocimiento de la marca, realizan el 90% de sus compras (McNeal, 2000). De forma complementaria, el estudio de Geeson (2005) revela que los niños demuestran dependencia por la marca cuando adquieren mayor libertad para comprar por su cuenta y cuando se manifiesta la necesidad de encajar en la escuela.

En nuestra revisión también identificamos otra corriente que analiza la relación indirecta entre la dependencia y la marca. Se trata de la Dependencia del Individuo al Medio (IMD), compuesta por tres dimensiones: comprensión, orientación y juego (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Bigné, Sanz-Blas y Torán, 2006), tal y como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Dimensiones de las relaciones de dependencia del sistema de medios

	Comprensión/ Entendimiento	Orientación	Juego/ Entretenimiento
Individual	<p>Autocomprensión</p> <p>Aprender sobre uno mismo y crecer como persona, mediante el proceso de interpretar las creencias, comportamientos y autoconceptos</p>	<p>Orientación a la acción</p> <p>Se refiere a la necesidad de obtener una guía para desarrollar comportamientos personales específicos, por ejemplo, decidir qué comprar</p>	<p>Juego solitario</p> <p>Relajarse cuando se está solo o tener algo que hacer por sí mismo</p>
Social	<p>Comprensión social</p> <p>Conocer e interpretar el mundo o la comunidad, a partir de la comprensión de otros individuos, culturas y acontecimientos en el mundo que nos rodea</p>	<p>Orientación a la interacción</p> <p>Obtener pistas sobre cómo manejar situaciones nuevas o difíciles. Incluye aquellas en las que el consumidor ha desarrollado fuertes lazos afectivos y aquellas con las que no tiene ningún contacto previo</p>	<p>Juego social</p> <p>Utiliza el medio para entretenerse con otras personas</p>

Fuente: Adaptado de DeFleur y Ball-Rokeach (1989); Grant et al. (1991); Sanz-Blas, Ruiz y Aldás (2008)

IMD sugiere que en la sociedad actual las personas tienen que depender de los recursos de información de los medios para lograr sus diversos objetivos (Patwardhan y Yang, 2003). Las dimensiones que conforman IMD, tanto a nivel personal como social, se subdividen en 6 etapas de reflejan la relación de dependencia con el medio, así:

- Propio entendimiento /autocomprensión: explica la capacidad que tiene el individuo para interpretarse a sí mismo, a partir de sus propias creencias y su autoconcepto (Ball-Rokeach, 1989).
- Entendimiento/comprensión social: Se refiere a la habilidad de interpretar los puntos de vista de los demás miembros de la sociedad, superando los límites propios del individuo y de su propia cultura. Se da paso a la comprensión de otra cultura y otros sucesos del mundo (pasados, presentes y futuros) (Ball-Rokeach, 1989; Loges y Ball-Rokeach, 1993).
- Orientación a la acción: Se refiere a la utilización del medio como mecanismo que refuerza las decisiones tomadas a partir de las propias conductas (Ball-Rokeach, 1989). Abarca diferentes acciones que van desde las prácticas de consumo diarias, hasta acciones específicas como elegir un candidato político.
- Orientación a la interacción: se manifiesta cuando el individuo obtiene información relacionada con las categorías de comportamiento apropiadas para alcanzar el éxito en las relaciones interpersonales de diferente índole. En otras palabras, el individuo obtiene una guía sobre cómo actuar e interactuar con los demás (Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984).
- Juego/entretenimiento individual: Los medios de comunicación otorgan información, entretenimiento, estimulación y relajación al individuo, además cumplen con la función de servir de guía personal que contribuyen en la formación de identidad (McQuail, 2000). En este caso, la presencia de otras personas es secundaria (Ball-Rokeach, 1989).
- Juego/entretenimiento social: el grado de dependencia del medio está supeditado por las interacciones sociales en las que participa el individuo. En esta etapa las personas aprenden los roles sociales, las normas y los valores,

utilizando el medio para divertirse junto con otros individuos (Grant et al., 1991).

En los estudios sobre la marca, Sanz-Blas, Bigné y Buzova (2017) explican que la comprensión se refiere a mantenerse al día de lo que sucede con una marca, al tiempo que empuja a los consumidores a actuar con esta. La orientación refleja la manera de comunicarse con la marca y la obtención de información sobre lugares y eventos donde poder comprarla. Por último, el juego se refiere a compartir con otros usuarios entretenimiento asociado a la marca, a través de diferentes plataformas y aplicaciones *online*. En este caso, el consumidor depende de la información comercial y publicitaria, así como de las diversas formas de comunicación informal entre individuos, lo que le permite alcanzar sus objetivos de consumo y la continuidad de la relación con su marca, que de ser persistente conlleva a la dependencia (Konok et al., 2016).

Por otro lado, desde un análisis disciplinar, tanto en la psicología como en el marketing, el término dependencia suele asociarse con la adicción (Young, 2004). No obstante, a pesar de la relación entre los conceptos cada uno presenta estadios distintos en los que puede encontrarse un consumidor, como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Dependencia versus adicción

Variables	Definición	Autores
Dependencia	Es una condición que refleja la habituación a lo largo del tiempo, típicamente se ajusta a los niveles de satisfacción adquiridas en las primeras etapas de la propiedad del producto	Fournier y Mick (1999)
	Se explica como el uso funcional y la interacción con un bien o un servicio	Ramkissoon, Weiler y Smith (2012)
	Permite al consumidor sentir una conexión emocional tan fuerte que disminuye la posibilidad de sustituir el producto o servicio	Wu y Chang (2020)
	La manera como los atributos del producto o servicios satisfacen las necesidades específicas del consumidor	Zhan, Luo y Luo (2020)
	Dependencia de un proveedor de servicios: Se refiere a la necesidad del cliente de continuar su relación con una empresa reflejando hasta qué punto el consumidor confía en su proveedor para alcanzar sus objetivos deseados	Nyadzayo, Casidy y Thaichon (2020)
Adicción a la marca	Se define como un estado psicológico que conlleva a una relación obsesiva entre el consumidor y una marca específica	Mrad y Cui (2016)
	Es un estado psicológico que implica un apego emocional a una marca en particular, motivado por impulsos compulsivos que generalmente brindan placer. Esto implica dependencia, formación de hábitos, pérdida de control, falta de resistencia a los impulsos y la tensión antes de empezar el comportamiento relacionado con la marca adicta	Mrad (2018)

Fuente: Elaboración propia

Las definiciones anteriores, sin duda, son importantes, pero la investigación aún está en su etapa inicial puesto que los teóricos han abordado la dependencia, principalmente, en el contexto del marketing turístico (Wu, Cheng, Ai y Wu, 2020; Jiang, Ramkissoon, Mavondo y Feng, 2017). Sin embargo, son coherentes con lo mencionado por Fournier (1998) en cuanto a las tipologías de formas de relación consumidor-marca. En ellas, se menciona la dependencia como una característica de las marcas fuertes que son irremplazables para el consumidor y pueden conducir

a atracciones obsesivas y altamente emocionales, principalmente cuando la separación de esa marca produce ansiedad. Asimismo, Mrad (2018) aclara que la dependencia a la marca es un atributo de la adicción a la marca, razón por la cual es considerada en su desarrollo conceptual.

La literatura sobre el marketing relacional presenta resultados tanto positivos como negativos cuando intenta explicar el efecto de la dependencia en el consumidor. Si bien se trata de una relación bilateral, los efectos varían de acuerdo con la perspectiva de medición. Por ejemplo, el estudio de Palmatier, Dant, Grewal y Evans (2006) revela que la dependencia tiene un efecto positivo en el compromiso, que se refleja en la expectativa del consumidor de continuar la relación a largo plazo, pero a su vez causa un efecto limitado en la confianza debido a que el consumidor siente que pueden aprovecharse de su dependencia.

Desde la psicología social, Drigotas y Rusbult (1992) indican que un individuo presenta dependencia de otras personas según la satisfacción de sus propias necesidades. Estos autores proponen cinco necesidades que muchas o la mayoría de las relaciones probablemente satisfagan en mayor o menor grado: 1) intimidad; 2) sexo; 3) implicación intelectual; 4) compañerismo y 5) implicación emocional. Trasladando estas necesidades a la relación consumidor-marca, se suprimen las tres primeras porque corresponden a necesidades estrictamente humanas, al menos bajo la definición que otorgan Drigotas y Rusbult (1992). En cambio, el compañerismo se refiere a disfrutar de la compañía del otro, por ejemplo, “disfruto leer un libro con un buen café marca Starbucks”. Asimismo, la implicación emocional se refiere a sentirse emocionalmente unido al otro, es el caso de la implicación emocional que experimenta un fan de la marca Harry Potter (Gunelius, 2008). En ambos casos, las marcas satisfacen las necesidades del consumidor y son irremplazables para ellos, siendo esto consistente con la explicación de Thomson et al. (2012), específicamente en lo concerniente a que las personas dependen de las relaciones de consumo, por tanto, tienen grandes pérdidas cuando culminan tales relaciones.

La reseña anterior confirma que la dependencia a la marca es un concepto potencialmente importante para explicar y ampliar la literatura del comportamiento del consumidor. Sin embargo, y pese a su importancia, no hemos encontrado estudios que analicen su influencia en variables donde se requiera un alto nivel de participación por parte del consumidor. Por tanto, dado que existe una escasez notable de investigación sobre la dependencia a la marca en el campo del marketing, ayudamos a arrojar más luz sobre este concepto. Como sugieren Bristow et al. (2002), aún más importante es la posibilidad de establecer diferencias entre países en cuanto a la dependencia de la marca, dentro de una categoría determinada, que para el caso corresponde a las marcas hedónicas.

2.3.6. Dependencia a la comunidad *online* de marca

Las comunidades *online* de marca son contextos importantes a través de las cuales se fortalece la dependencia mutua (Rowley, 2004), gracias a la dinámica de las relaciones cliente-comunidad, cliente-marca, cliente-empresa. La dependencia a la comunidad *online* de marca podría derivarse de la teoría de la Dependencia del Sistema de Medios, que postula las relaciones de dependencia entre los individuos y los medios en función de la utilidad percibida de los medios para cumplir con la comprensión o entendimiento (social / propia), la orientación (acción / interacción) y el juego o entretenimiento (social / solitario) (Patwardhan y Yang, 2003). Esta teoría sugiere que si un individuo o un grupo de personas u organizaciones busca satisfacer sus necesidades o lograr sus objetivos personales o colectivos, depende de los recursos de la otra parte (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; Ball-Rokeach, 1989). Un ejemplo de esto es la dependencia a los recursos de información de los medios, cuyo alcance es tan grande que gracias a su naturaleza interactiva tiene la capacidad de alterar las creencias, el comportamiento o los sentimientos de la audiencia como respuesta a la comunicación masiva (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976).

Como antecesora de la dependencia a la comunidad *online* de marca se encuentra la dependencia a Internet, en virtud de que se trata de una red de comunicación que

ha sido aclamada porque es conveniente, informativa, ingeniosa y entretenida (Sun, Rubin y Haridakis, 2008). La dependencia a Internet se conceptualiza como la medida en que las personas dependen de los recursos de información de Internet para cumplir sus objetivos sociales y personales (Patwardhan y Yang, 2003; Ruiz y Sanz-Blas, 2006). Entre los diversos motivos que predicen la dependencia de Internet están el entretenimiento, el ocio, el escape, la búsqueda de información, la interacción social (Sun et al., 2008), las compras *online*, el chat y la lectura de noticias (Patwardhan y Yang, 2003). Es una realidad que la cantidad de información disponible en Internet sigue aumentando, pero la capacidad de procesamiento humano sigue siendo limitada (Kim, 2006), por consiguiente es necesario reducir la audiencia y delimitar la información a fin de lograr efectividad en las estrategias de marketing. La comunidad *online* de marca surge como un sitio creado en Internet con el propósito de conectar a los usuarios, cuyas relaciones giran en torno a intereses concretos y necesidades comunes relacionadas con sus marcas (Pathak et al., 2017). Bajo esta premisa los consumidores se unen a la comunidad virtual, entre otros aspectos, con la expectativa de obtener información útil relacionada con su marca (Pitta y Fowler, 2005).

Como se ha mencionado, el individuo depende del medio para cumplir sus objetivos (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Grant et al., 1991; Patwardhan y Yang, 2003; Sanz-Blas et al., 2017). En este caso, los recursos de información otorgados por el medio (comunidad *online* de marca) deben caracterizarse por la confianza y la calidad del contenido (Yasin et al., 2020), incrementando la utilidad percibida por parte del consumidor y ocasionando una mayor dependencia de la comunidad virtual. Junto a las comunidades *online* de marca creadas por las empresas se encuentran las comunidades *online* de marca creadas por los clientes, con la finalidad de responder a las necesidades de los miembros proporcionando información sobre el servicio de precompra, compra y poscompra (Yang, Yawen, Ruoxin y Yinping, 2019). Esto lleva a suponer que la perdurabilidad de una comunidad de marca virtual también está soportada en la dependencia que experimentan sus miembros sobre la propia comunidad, máxime cuando se ha identificado que interactuar con otros y adquirir información son las principales razones por las que los consumidores se unen a la

comunidad (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013), dependiendo así sus miembros del medio para alcanzar sus objetivos.

En esta tesis proponemos que la Dependencia del Individuo al Medio (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Grant et al., 1991) puede extrapolarse a las relaciones de dependencia de la comunidad de marca virtual. En este contexto, Wan-Hsiu y Linjuan (2014) consideran que las comunidades *online* de marca son una importante fuente de información sobre productos, promociones y empresas. Estos autores destacan valores importantes que otorgan las comunidades *online* como son: el valor de entretenimiento, relajación y placer estético. También mencionan que las comunidades son plataformas que cumplen un propósito social, y son indispensables para fomentar la interacción entre compañeros afines. Además subrayan que los sitios de las comunidades incorporan elementos multimedia y juegos *online*, lo que hace la experiencia de interactuar más agradable, en comparación con los sitios web oficiales de las empresas (Wan-Hsiu y Linjuan, 2014). Apoyando esta noción, Sanz-Blas, Buzova y Pérez (2021) demostraron que la integración estructural en una comunidad *online* se basa en la dependencia de los miembros de la comunidad para obtener información y orientación.

A partir de lo anterior, en la tabla 7 planteamos los objetivos que los miembros de una comunidad *online* de marca desean alcanzar, a través de los recursos de información que ofrece el medio, y que se manifiestan en las siguientes dimensiones: Comprensión / entendimiento; orientación; y, juego / entretenimiento. Estas dimensiones de la dependencia a los medios sirven de insumo para contribuir en la conceptualización y operacionalización de la dependencia a la comunidad de marca virtual.

Tabla 7. Dependencia a la comunidad *online* de marca

	Entendimiento	Orientación	Entretenimiento
Individual	<p>Autocomprensión</p> <p>Entender y justificar, a partir de lo que acontece en la comunidad <i>online</i> de marca, tus acciones y comportamientos relacionados con la marca</p>	<p>Orientación a la acción</p> <p>Obtener ideas y saber dónde comprar/encontrar, a través de la comunidad <i>online</i> de marca, los productos y accesorios de la marca</p>	<p>Juego solitario</p> <p>Acceder a la comunidad <i>online</i> de marca para relajarse cuando se está solo o después de un duro día de trabajo/estudio</p>
Social	<p>Comprensión social</p> <p>Mantenerse al día sobre los acontecimientos, eventos y sucesos relacionados con la marca, a través de la comunidad <i>online</i> de marca</p>	<p>Orientación a la interacción</p> <p>“Acercarse” y comunicarse, a través de la comunidad <i>online</i> de marca, con la marca y otros miembros de la comunidad <i>online</i></p>	<p>Juego social</p> <p>Compartir, a través de la comunidad <i>online</i>, entretenimiento con la marca y otros usuarios de la comunidad, a través de publicaciones, comentarios, imágenes y videos de la marca</p>

Fuente: Adaptado de Sanz-Blas, Bigné y Buzova (2017)

Estas dimensiones, a su vez, se subdividen en categorías personales y sociales, estableciendo seis niveles de relación del individuo con la comunidad *online*:

- La autocomprensión se manifiesta cuando el miembro de la comunidad ve un video de la marca o asiste a eventos y concentraciones con la finalidad de estar al día con las noticias de su marca y de la comunidad de marca, lo que le permite solucionar los problemas a partir de la experiencia de terceros.
- La comprensión social se refiere al interés de estar informado sobre lo que ocurre con la comunidad de marca tanto en el contexto nacional como en el mundial y cómo estos acontecimientos impactan en otros consumidores o en los miembros de la comunidad virtual. Esto se logra a través de contenido informativo compartido *online* (Ruiz-Mafe, Martí-Parreño y Sanz-Blas, 2014).

- La orientación a la acción permite al usuario unirse a conversaciones integradas en una comunidad *online* de marca con el fin de conocer los comentarios sobre la marca, los productos o servicios. La información obtenida puede ser considerada como un elemento en la decisión de compra o recompra.
- La orientación a la interacción permite a los consumidores acercarse a la marca y a otros miembros de la comunidad *online* en situaciones difíciles o importantes. El usuario puede plantear preguntas, recibir apoyo, hacer sugerencias e interactuar con los demás integrantes de la comunidad.
- El juego se refiere al entretenimiento individual. Se manifiesta cuando un miembro utiliza a la comunidad *online* como una forma de escapismo, leyendo los contenidos entretenidos y visualmente estimulantes o agradables.
- El juego social indica que los miembros de la comunidad *online* comparten experiencias y discuten los comentarios que se publican en las redes sociales, foros, chats, y demás medios sociales sobre la marca. Adicionalmente, comparten chistes o anécdotas publicados por otros integrantes, vídeos musicales y noticias e historias de interés particular. También realizan partidas de videojuegos *online* entre los miembros de la comunidad como una forma de estimular el intercambio, la colaboración y la diversión entre los miembros.

En línea con estas perspectivas, destacamos la importancia de profundizar en la dependencia a la comunidad *online* de marca, pues como ilustran Wang, Butt y Wei (2011), una vez que los miembros se han unido a una comunidad de marca *online* tienden a tener un mayor grado de dependencia, por consiguiente, se deben abordar otras variables explicativas de este fenómeno.

Capítulo 3. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA

Este capítulo presenta las variables resultado del amor, tanto a la marca como a la comunidad *online* de marca. Se analiza el concepto de co-creación de valor, a partir de los comentarios realizados por los consumidores, así como de la resistencia a la información negativa de la empresa. También se expone un análisis detallado de la intención de recompra en diferentes contextos.

La primera sección plantea un marco teórico sobre la co-creación de valor. Se inicia con el desarrollo conceptual a partir de los aportes de diferentes autores, que definen de manera general la co-creación en la que participan múltiples actores, entre ellos: la empresa, el consumidor de forma individual y el consumidor como miembro de una comunidad. A continuación, se profundiza en cómo el amor a la marca afecta el comportamiento de co-creación en la diada consumidor-marca. Posteriormente, se explica el papel que desempeñan los medios sociales en la co-creación de valor.

En el cierre de la primera sección se analizan las diversas formas de co-crear valor a partir de los comentarios realizados por los consumidores en relación con su marca y con su comunidad *online* de marca. Concretamente, se presenta un marco conceptual del evangelismo y defensa de la marca, de la promoción y de la apertura/retroalimentación hacia la marca. Se completa el análisis anterior con la segunda sección que detalla otra variable resultado clave del amor a la marca, esto es, la resistencia a la información negativa de la empresa.

La tercera y última sección expone con detalle la intención de recompra como variable de resultado. Se inicia con una explicación del origen del concepto y las diversas definiciones, tanto en el contexto *online* como en el *offline*. También se explica de manera general qué variables conllevan a la intención de recompra y cómo influye la conexión emocional en las probabilidades de realizar compras repetidas. Por último, se analiza ampliamente la relación entre el amor a la marca y la intención de recompra.

3.1. LA CO-CREACIÓN DE VALOR

La literatura encargada de explorar la evolución conceptual de las marcas ilustra cómo el enfoque basado en la participación de múltiples actores en la co-creación de la marca cada vez adquiere un mayor impulso. La co-creación puede definirse como una innovación conjunta de valor distintivo y / o experiencias a través de la participación de clientes y otras partes interesadas (Foroudi, Yu, Gupta y Foroudi, 2019). La co-creación de valor se refiere a actividades conjuntas de colaboración mediante interacciones directas e indirectas entre clientes y empresas (Ahn, Back, Barišić y Lee, 2020). En el contexto del marketing, los académicos reconocen que los consumidores desempeñan un papel importante en la co-creación, debido a los fuertes vínculos que desarrollan con sus marcas (Sarkar y Banerjee, 2019). La tabla 8 presenta algunas definiciones de la co-creación de marca.

Tabla 8. Definiciones de cocreación de marca

Autor	Definición
Prahalad y Ramaswamy (2004)	Se refiere a la producción de valor a través de interacciones personalizadas basadas en las percepciones de la marca por parte de los consumidores
Schroeder y Morling (2006)	Consiste en comprender cómo las respuestas de los consumidores construyen el significado de la marca y cómo funciona la marca
Hatch y Schultz (2010)	Es un fenómeno emergente basado en redes, conformado por diferentes <i>stakeholders</i> o partes interesadas que están en constante cambio.
France, Merrilees y Miller (2015)	Son las interacciones dirigidas por el cliente entre éste y la marca
Kaufmann, Correia y Manarioti (2016)	Es un acto social de creación de significado colaborativo. Puede ser de naturaleza directa cuando interactúan el cliente y la marca, o indirecta cuando la participación se manifiesta a través de redes y comunidades

Tabla 8. (Continuación)

Autor	Definición
Rajagopal (2019)	Es un proceso social que involucra a los consumidores en el proceso de co-creación a través del diálogo interpersonal, el acceso a la información, la transparencia y la evaluación de riesgos
Dressler y Paunovic (2021)	La co-creación de marca en el contexto <i>online</i> se refiere al proceso en el que la tecnología ha transformado el papel del cliente de un receptor pasivo de los mensajes transmitidos, a un cocreador activo de valor y significado y, en algunas circunstancias, a ser un productor activo o cocreador de ofertas, también conocido como prosumidor

Fuente: Elaboración propia

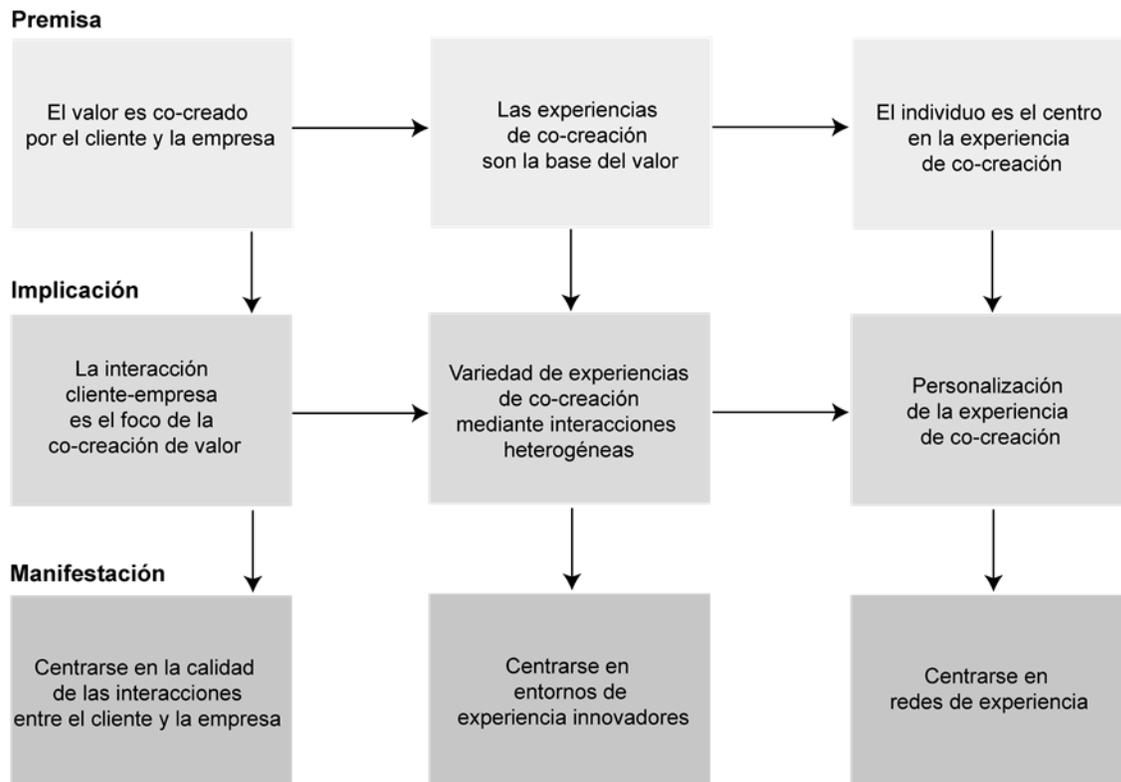
Las definiciones anteriores claramente establecen que en la creación conjunta es clave el dinamismo y la interactividad entre las partes interesadas, con el fin de otorgar valor a la marca. Por tanto, la co-creación de valor para la marca se obtiene a través de las relaciones de red e interacciones sociales entre el ecosistema de todas las partes interesadas (Merz et al., 2009). Debido a que esta tesis está soportada en el comportamiento del consumidor, analizamos las interacciones en las que este participa. De este modo, la investigación contemporánea refiere que las interacciones en el contexto de creación de valor para la marca adoptan dos líneas de trabajo, por un lado, las que reconocen el papel de la empresa junto con el consumidor y, por otro, las que atribuyen al consumidor su independencia para co-crear.

3.1.1. Co-creación de valor coordinada por la empresa

En este primer enfoque, la literatura refleja la importancia de las partes interesadas puesto que tanto los consumidores como los gerentes son vistos como co-creadores en la oferta de la organización (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Sin embargo, se advierte que es responsabilidad de la empresa coordinar la co-creación de valor

(Nambisan, Lyytinen, Majchrzak y Song, 2017), así como la creación de un ambiente que propicie experiencias favorables y el fomento de la confianza en la comunidad (Zhao, Chen, Zhou y Ci, 2019).

Este enfoque reconoce que la marca es un proceso social dinámico construido a partir de múltiples interacciones y relaciones en red entre la empresa, la marca y varias partes interesadas (Da Silveira, Lages y Simões, 2013), incluyendo al consumidor (Schau et al., 2009). Bajo esta perspectiva, se evidencia que las organizaciones no tienen el poder absoluto de definir y controlar unilateralmente la marca (Vallaster y Von-Wallpach, 2013; Kristal, Baumgarth y Henseler, 2020). Debido a esto, Prahalad y Ramaswamy (2004) sugieren que las empresas se han visto obligadas a reducir su autonomía en varios aspectos como en el diseño de productos, en las comunicaciones de marketing y en el control de la distribución, con el fin de brindarle un espacio de participación al consumidor. Justamente, Prahalad y Ramaswamy (2004) proponen un modelo centrado en la creación conjunta de valor único con los clientes, como se observa en la figura 8.

Figura 8. Marco de referencia para la co-creación de valor

Fuente: Prahalad y Ramaswamy (2004)

Según Prahalad y Ramaswamy (2004), para que esta premisa se pueda consolidar, es necesario reconocer la evolución del consumidor, el cual ha pasado de aislado a conectado, de no consciente a informado, de pasivo a activo. Además, está deseoso de interactuar y crear valor, no solo con una empresa sino con comunidades enteras de profesionales, proveedores de servicios y otros consumidores. Esta propuesta ubica a los consumidores en el corazón de la experiencia de co-creación, por lo que es fundamental comprender el proceso que consta de cuatro componentes básicos denominados DART (diálogo, acceso, riesgo y transparencia). El diálogo significa interactividad, compromiso y propensión a actuar, en ambos lados. El acceso se refiere a la información y a las herramientas que facilitan la comunicación. El riesgo se asocia a la probabilidad de daño al consumidor. Por último, la transparencia se refiere a la disponibilidad y transparencia de la información por parte de la empresa, así como a la accesibilidad por parte del consumidor a dicha información.

El conjunto de ideas de Prahalad y Ramaswamy (2004) es abordado por diversos investigadores en el escenario de las marcas. Así, Hatch y Schultz (2010) utilizan los componentes de DART para explicar que la marca tiene la capacidad de crear un “diálogo” entre los miembros de las organizaciones, los consumidores, los seguidores y los detractores. Asimismo, la marca sirve como punto de “acceso” para que las organizaciones gestionen la participación de los interesados, principalmente en las funciones de marketing. No obstante, cuando los interesados tienen acceso a la información, la empresa pone de manifiesto su “transparencia” al revelar las prácticas internas de la organización y los conocimientos técnicos del negocio, convirtiéndose en un “riesgo” al exponer su reputación y carácter distintivo, al tiempo que se enfrenta a que terceros copien su cultura y prácticas de gestión. Este proceso de co-creación genera cuestionamientos para los gestores de la marca en relación con el alcance del diálogo multipartito, límites al acceso a la información, violaciones a los derechos de propiedad intelectual, sentimientos de explotación por parte de los empleados y los consumidores que participan en la co-creación de la marca (Hatch y Schultz, 2010).

A pesar de que el proceso colaborativo en la construcción de marca eventualmente conduce al desarrollo de interdependencias, sinergias y tensiones entre los diferentes actores, también ayuda a los gerentes a identificar las expectativas de las partes interesadas como es el caso de la co-creación de la identidad de marca corporativa. Kristal et al. (2020) indican que la participación activa de las partes interesadas es muy relevante, puesto que los co-creadores (empleados, profesionales, consumidores) hacen diferentes contribuciones durante el desarrollo de la identidad corporativa de la marca, lo que significa que la organización debe ser más receptiva a estos grupos, sin que implique perder el control sobre la identidad de marca. Esta forma de co-creación también es altamente valorada por las multinacionales como es el caso de Procter and Gamble - P&G – que contactó mediante un foro a un grupo de jóvenes para conocer sus opiniones sobre la higiene femenina, teniendo éxito la co-creación de la marca, al tiempo que se fortaleció la educación del consumidor y la notoriedad de sus programas y productos en los medios sociales (Ramaswamy, 2009).

En cuanto a las interacciones que surgen en las comunidades *online*, las empresas también se relacionan con los consumidores buscando objetivos afines mediante la co-creación. Priharsari, Abedin y Mastio (2020) argumentan que la empresa patrocinadora debe comprender si su oferta de productos se ajusta a las necesidades de los consumidores, por su parte, los consumidores perciben y responden a las actividades de co-creación de la empresa, lo que determina sus relaciones con otros miembros de la comunidad *online*. Para que esta interacción se pueda dar se requiere de la existencia de cuatro actores en los ecosistemas de co-creación de valor: la empresa patrocinadora; la tecnología que se hace presente a través de la plataforma *online* que alberga a la comunidad; los participantes individuales como miembros de la comunidad; y, el aspecto social representado en la interacción entre la tecnología, la firma y los participantes individuales (Priharsari et al., 2020). Dado que la empresa se ubica en primer lugar, el compromiso de la gerencia con la comunidad de marca virtual debe contribuir a una mayor congruencia entre los objetivos del consumidor y los de la organización (Healy y McDonagh, 2013).

3.1.2. Co-creación de valor a partir de las iniciativas del consumidor

El segundo enfoque indica que los comportamientos de co-creación son las interacciones dirigidas por el propio consumidor en las que participan este y su marca. Igualmente, implica la interacción en la que involucra a la marca con otros clientes, amigos, familiares y otras redes (France et al., 2015). En consecuencia, el consumidor participa en la co-creación de valor de forma individual o como miembro de una comunidad de marca.

3.1.2.1. Participación de forma individual

La co-creación de la marca es un constructo que incorpora una serie de comportamientos activos por parte del consumidor, por ende, la creación conjunta es un comportamiento, no una actitud o proceso (France et al., 2015). Se trata de un constructo multidimensional (Rubio, Villaseñor y Yagüe, 2020; Yi y Gong, 2013)

formado por: 1) el comportamiento de participación (CPB) que se relaciona con la búsqueda e intercambio de información, el comportamiento responsable y la interacción; 2) el comportamiento de ciudadanía (CCB) que se asocia con el comportamiento de ayuda de los consumidores, la tolerancia, la defensa y la retroalimentación (Yi y Gong, 2013). Dicho de otro modo, CPB busca crear y mantener una conexión entre los consumidores, en cambio, el CCB persigue el desarrollo de emociones positivas y la identificación entre consumidores (Bolino, Turnley y Bloodgood, 2002).

Tanto CPB como CCB son comportamientos de co-creación voluntaria por parte del consumidor, no obstante, tienen impactos diferentes en este y en la empresa. Groth (2005) plantea que CPB son comportamientos esperados, necesarios para la producción y / o entrega exitosa del servicio; mientras que CCB son comportamientos discrecionales que no son necesarios para la producción y / o entrega exitosa del servicio pero que, en términos generales, contribuyen a la empresa. Frasquet, Alarcón y Lorenzo (2019), explican estos comportamientos en el contexto de la co-creación *online*, de este modo, CPB es un comportamiento “para sí mismo” y puede ejemplificarse a través de un concurso de co-diseño de redes sociales. De otro lado, CCB es un comportamiento “para otros” (clientes/empresa), en este caso, los consumidores podrían realizar sugerencias a la empresa para mejorar el concurso *online*.

En línea con la apreciación de que la co-creación es un comportamiento autónomo por parte del consumidor (France et al., 2015), la literatura científica refiere que existen dos niveles de interacción que contribuyen a dar forma a la marca. En primer lugar, está la co-creación directa, cuya interacción se manifiesta entre el consumidor y la marca. En segundo lugar, la co-creación indirecta que ocurre cuando el consumidor no está directamente relacionado con la marca, pero su voz influye en la forma como se percibe la marca y puede incluir acciones como el boca a boca, compartir contenido en redes sociales o persuadir a otros clientes en la decisión de compra en el punto de venta (France et al., 2015). Esto se debe a que los consumidores no solamente son receptores pasivos de la información de marketing,

sino que se han convertido en generadores activos de información, haciéndolos creadores de valor (Yi y Gong, 2013).

Si bien se ha mencionado que la co-creación es un comportamiento y no una actitud (France et al., 2015), la literatura también refiere que el comportamiento de co-creación está relacionado con la actitud de los clientes (Ahn et al., 2020). Al respecto, Shamim y Ghazali (2016) explican que la actitud de co-creación de los consumidores se refiere a su intención de interactuar con otros para la co-creación de valor y se clasifica en: 1) la actitud de interacción que se refiere a la disposición de los consumidores de responder favorablemente a una marca; 2) la actitud de intercambio de conocimientos que se relaciona con la disposición de los consumidores a compartir conocimiento relacionado con la marca; y, 3) las actitudes receptivas que se refieren a la intención de responder de manera efectiva a las solicitudes relacionadas con la marca (Shamim, Ghazali y Albinsson, 2017). Estas actitudes pueden influir en un cambio en el comportamiento de los consumidores, dado que pueden pasar de formar parte de una audiencia pasiva a convertirse en participantes activos y colaboradores (Lusch, Vargo y O'Brien, 2007).

3.1.2.2. Participación como miembro de una comunidad

Como se argumentó, existen aspectos de la co-creación que se encuentran fuera del control de las empresas, lo que da lugar a que los consumidores construyan relaciones con otros actores que persiguen una causa común. En esta etapa, la creación de valor se lleva a cabo mediante la interacción, la colaboración y el intercambio de experiencias en un entorno comunitario, donde los consumidores sienten que la marca les pertenece en lugar de ser simplemente propiedad de la compañía (Cova y Pace, 2006).

En las comunidades de marca *online* la co-creación de valor puede manifestarse cuando los consumidores sienten que el contenido es adecuado para él, la información es actualizada y las sugerencias obtienen comentarios rápidos, además, sienten que sus comentarios y consejos son valiosos para la comunidad (Zhao et al., 2019). A partir de la importancia de la calidad del contenido generado,

Casaló, Flavián y Guinalú (2008) indican que en las comunidades *online* se crean sentimientos que conllevan al sentido de responsabilidad moral de sus miembros, por ejemplo, cuando se divulgan las experiencias negativas que sufren los individuos al seleccionar una marca de la competencia; también cuando brindan apoyo sobre el uso de la marca resaltando las propiedades del producto. En este punto se observa cómo los consumidores de manera colectiva tienen la capacidad de co-crear valor, viéndose como agentes poderosos que a través de las interacciones desvelan oportunidades para los interesados, pero también pueden actuar como amenaza para las empresas competidoras.

A fin de comprender el poder y la dinámica de los grupos de consumo como co-creadores de valor, la literatura refiere que el conocimiento, la información y los recursos experienciales asociados a una marca, son elementos que favorecen la co-creación dentro de una comunidad (Pongsakornrunsilp y Schroeder, 2011). A este respecto, los consumidores desean ser escuchados, sentirse integrados en la comunidad de la marca y ser recompensados por ello, además, quieren desempeñar un papel activo en su relación con la marca (Nobre y Ferreira, 2017). Sumado a esto, las actividades de co-creación dentro de una comunidad permiten la interacción y el conocimiento de las emociones, los sentimientos y los recuerdos de quienes participan en este colectivo (Sarkar y Banerjee, 2019). Simultáneamente, estos procesos colaborativos en los que intervienen las partes interesadas, incluidas las comunidades de marca, constituyen importantes recursos operativos para la co-creación de valor de la marca (Merz, He y Vargo, 2009).

En la estructura de las comunidades existen dos categorías de integrantes, basados en la trayectoria dentro de esta, por un lado están los beneficiarios que generalmente son los miembros menos experimentados; por otro, los proveedores que tienen mayor experiencia. Pongsakornrunsilp y Schroeder (2011) mencionan que esta clasificación se obtiene según la forma en que interactúan, participan y conversan con los demás miembros.

La tabla 9 muestra los roles dinámicos de los integrantes de una comunidad en la co-creación de valor para la marca en un entorno *online*, gracias a sus interacciones

sociales en las que intervienen como beneficiarios y proveedores. Se observa que los miembros pueden co-crear valor cuando persiguen sus objetivos individuales, a través de la compilación de la información, búsqueda de experiencias y desarrollo de relaciones sociales. Essamri, McKechnie y Winklhofer (2019) destacan que cuando los consumidores desarrollan un trabajo colaborativo entre los miembros de la comunidad, son capaces de crear “un nuevo significado de marca” diferente al definido por la propia marca. Esto indica que en una comunidad *online* de marca, los consumidores como grupo ocupan una posición dominante y sus interacciones horizontales son fundamentales para la relación entre el consumidor y la marca (Liao et al., 2020).

Además, Pongsakornrungrungsilp y Schroeder (2011) argumentan que los miembros buscan objetivos colectivos cuando: 1) desarrollan un sentido de comunidad o de identidad de grupo; 2) contribuyen a los recursos de la comunidad; y, 3) respaldan la cultura de marca. También es de resaltar que en esta dinámica, la co-creación de valor se fortalece cuando los miembros contribuyen en la creación de la narrativa de la marca y cuando dan forma conjuntamente al mensaje que buscan transmitir sobre la marca a través de los medios sociales (Roncha y Radclyffe, 2016).

Tabla 9. Participantes en la co-creación de valor en una comunidad *online* de marca

Clasificación	Definición	Sub-grupos y actividades
Beneficiario	Es la función inicial de todos los miembros de la comunidad, no se requiere de mucha experiencia y tampoco de elevados conocimientos sobre la comunidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Menos experimentados: La mayoría son miembros novatos que acceden y se benefician de la proximidad social que ofrece la comunidad. Se vanaglorian de los triunfos de la comunidad sin que hayan hecho algún esfuerzo • Más experimentados: Generan y comparten información sobre aspectos que apunten a mejorar el desempeño de la marca
Proveedor	Son los miembros más experimentados que aportan nuevos recursos a la comunidad, representados en: conocimientos, información, estadísticas, datos o argumentos bien analizados. También pueden actuar como beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor - carteles creativos-: Contribuyen con conocimientos, comentarios, información e historias sobre los foros de la marca. Son apasionados por la marca y comunican información relacionada con el contexto en el que esta se desenvuelve • Proveedor - Guerrero de marca-: Emplean su capital cultural construyendo y difundiendo la historia, la cultura y los mitos de la marca. También co-crean el significado simbólico para construir una fuerte identidad con respecto a quiénes son, qué valoran y cómo socializan. Adoctrinan a los beneficiarios • Proveedor -moderadores-: La mayoría son fundadores de la comunidad y pueden actuar como “carteles creativos” y “guerreros de marca”. Deben cumplir deberes obligatorios como responder preguntas <i>online</i>, publicar nueva información, moderar los mensajes en los foros y disciplinar a los miembros que tengan mal comportamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Pongsakornrunsilp y Schroeder (2011)

En muchos casos se ha mencionado sobre la eficacia de las comunidades *online* como instrumento significativo de marketing para la co-creación de la marca (Elia, Petruzzelli y Urbinati, 2020; Skålén, Pace y Cova, 2015; Healy y McDonagh, 2013). Al respecto, France et al. (2015) indican que las comunidades *online* de marca aunque no son un antecedente *per se* de la co-creación, sí estimulan este comportamiento debido a que brindan mayores oportunidades para que los clientes co-creen a través del compromiso, la autocongruencia y la implicación, junto con la publicidad generada por los usuarios. Como tal, la comunidad *online* se convierte en un recurso para la co-creación de valor otorgando beneficios para todos los interesados como: lealtad y confianza de marca, sentimientos de pertenencia a una comunidad, conciencia compartida, rituales, tradiciones y obligaciones con la sociedad (Banda, Pritchard y Nhedzi, 2020).

3.1.3. Co-creación de valor y amor a la marca

La relación que un consumidor crea con su marca ha pasado de un proceso transaccional a una conexión emocional, donde la comunicación ha dejado de ser una simple difusión unidireccional, para abrirse paso al diálogo entre las partes (Beer y Burrows, 2010). En medio de este diálogo se cuentan historias asociadas a la marca, lo que permite al consumidor convertirse en co-creador de marca a través del contenido favorable que este genera (Üçok et al., 2016). Desde el análisis psicológico este comportamiento recibe el nombre de intercambio social de emociones que se refiere a la necesidad de las personas de hablar sobre sus experiencias y emociones (Rimé, 2009). Según este criterio, la comunicación y la interacción se encuentran entre los aspectos más importantes de la co-creación de valor (Rezaei, 2021; Lucarelli, 2019; Gustafsson, Kristensson y Witell, 2012; Payne, Storbacka y Frow, 2008).

En virtud de lo anterior, Gustafsson et al. (2012) indican que la co-creación del consumidor se refiere a las diferentes formas de comunicarse e interactuar con otros consumidores y su contexto. Por consiguiente, cuando los consumidores comparten sus experiencias y sentimientos están co-creando valor, lo que desencadena en una

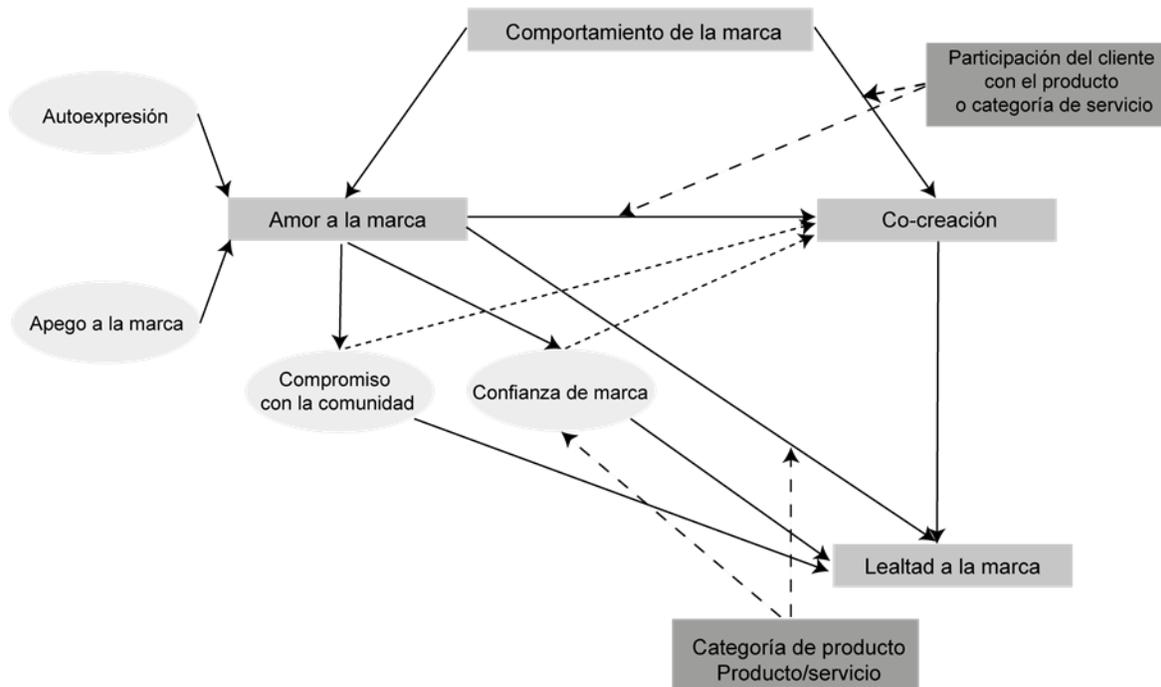
serie de emociones positivas haciendo que el consumidor se sienta orgulloso de su papel activo en el valor que él ha creado (Alarcón, Ruiz de Maya y López, 2017). De igual manera, las marcas amadas pueden contribuir a incrementar los procesos de co-creación. En el contexto *offline*, la realización de eventos y reuniones sociales y la entrega de obsequios a los consumidores por parte de las marcas amadas, es una evidencia de que las marcas se humanizan y fomentan la interacción real de “dar y recibir” (Kaufmann et al., 2016). Estas recompensas intrínsecas caracterizadas por un entorno social agradable, en el que participan otros consumidores enamorados de la marca focal, aumentan la disposición del cliente de co-crear valor (Kaufmann et al., 2016).

Al respecto, Choi et al. (2016) destacan que las experiencias físicas en el establecimiento comercial, los eventos promocionales y otros espacios donde los clientes se comunican e interactúan, se denominan encuentros de co-creación de valor. En estos espacios los consumidores interactúan cognitivamente para aprender y compartir información relacionada con la marca, pero también interactúan emocionalmente al compartir sus intereses comunes (Choi et al., 2016). En otras palabras, las experiencias *offline*, que giran en torno a la marca, se convierten en espacios ideales para promover la co-creación de valor y mantener vivo el amor hacia la marca.

Desde el punto de vista del contexto *online*, la investigación de Quach y Thaichon (2017) establece que las plataformas de redes sociales son un medio para que los clientes compartan sus emociones favorables y sentimientos como expresiones de amor, mejorando el afecto positivo, el bienestar subjetivo, co-creándose valor de ese modo. Según Kaufmann et al. (2016) en este punto las emociones y el aspecto afectivo son el centro de atención en la literatura de co-creación; argumento que es respaldado por Zhou et al. (2012) quienes demuestran que las comunidades crean valor para las marcas al aumentar el apego de los consumidores. En tal sentido, Kaufmann et al. (2016) plantean que cuando los consumidores experimentan amor por la marca, tendrán una mayor disposición a participar en un comportamiento de

co-creación en el ámbito de las comunidades de marca, como se observa en la figura 9.

Figura 9. Modelo de exploración de la dinámica entre el amor a la marca y la co-creación de valor



Fuente: Kaufmann, Correia y Manarioti (2016)

La propuesta de Kaufmann et al. (2016) indica que la co-creación es una consecuencia del amor a la marca. Los autores manifiestan que a medida que el consumidor se convierte en un miembro activo de la comunidad, crece un sentimiento fuerte o experimenta una obligación emocional hacia esta, participando en la creación de la marca y en acciones conjuntas con el fin de alcanzar los objetivos grupales. Una forma de expresar la obligación emocional es cuando el consumidor se convierte en misionero o embajador de la marca atrayendo y cautivando nuevos devotos (Kaufmann, Vrontis, Czinkota y Hadiono, 2012).

En línea con los anteriores argumentos, Kolomiets, Krzyżanowska y Mazurek (2018) explican que cuando un consumidor experimenta amor por su marca, facilita el compromiso de co-creación y la voluntad de hacer contribuciones que la

beneficien. Según Mühlbacher y Hemetsberger (2008), algunas de estas contribuciones tienen que ver con el proceso de elaboración del discurso social, en el que los miembros del grupo de interés participan en la creación y el desarrollo de marcas reuniéndose a propósito o por casualidad en plataformas físicas y/o virtuales para compartir sus experiencias, difundir su conocimiento o expresar sus creencias, evaluaciones, expectativas y convicciones relacionadas con la marca. Mühlbacher y Hemetsberger (2008) también mencionan que las relaciones emocionales con la marca determinan la intensidad con la que los individuos participan en el discurso social. Además, cuando existe un fuerte vínculo emocional, la participación activa del consumidor en las actividades de marketing en los medios sociales podría convertirse en una experiencia positiva con la marca (Koay, Ong, Khoo y Yeoh, 2020).

En la actualidad, el interés despertado en esta temática va en aumento. Mingione, Cristofaro y Mondì (2020) lo definen como "una fuente experimental (basada en la emoción) del valor de marca co-creado derivado de interacciones entre los usuarios y la marca" (p. 311). El estudio profundiza en la comprensión de la co-creación a partir del valor emocional intercambiado entre diferentes actores (Vallaster y Von-Wallpach, 2013), a través de las plataformas *online*, como son la empatía, preocupación, afecto, amor, confianza, aceptación, intimidad, aliento o cuidado (Tajvidi, Richard, Wang y Hajlia, 2018). Mingione et al. (2020) reconocen el papel clave del valor emocional en las interacciones, dada su naturaleza relacional y experiencial, por esta razón, los consumidores no tienen como prioridad una retribución económica para participar en la co-creación de marca, sino que buscan interacciones sociales placenteras (Füller y Bilgram, 2017).

Pese al interés de los académicos en profundizar en este campo, solo un escaso cuerpo de investigación ha considerado su operacionalización, aunque sin relacionar directamente el amor a la marca y la co-creación de valor. Kennedy y Guzmán (2020) analizan por separado la co-creación de la marca y el amor a la marca como variables de resultado en circunstancias en que la marca comete una transgresión. Gilal et al. (2020) se enfocan en la resurrección de marcas que fueron

defectuosas, pero que se reactivan como resultado de las campañas o movimientos de consumidores que planean juntos con el fin de dar vida a la marca que aman. En el contexto de la marca ambiental Wu y Chen (2019) proponen que la co-creación de marca conduce a la satisfacción experiencial que, posteriormente, desemboca en el amor a la marca. Wu y Chang (2019) proponen que la co-creación es un determinante de la satisfacción y, de forma aislada, plantean que la satisfacción experiencial influye positivamente en el amor a la marca.

Las ideas integradoras de Kaufmann et al. (2016) capturan una compleja interacción entre el amor a la marca y la co-creación de valor a partir de diálogos o discursos positivos en torno a la marca en comunidades *online*. No obstante, estos autores enfatizan que, a pesar de la importancia teórica que representa, el marco conceptual propuesto debe ser validado mediante estudios empíricos en diversos contextos culturales, puesto que es un tema que se ha descuidado en la literatura (Kaufmann et al., 2016). Esta apreciación es respaldada por Mingione et al. (2020) quienes indican que a pesar de que los estudios conceptuales exaltan el papel de las emociones durante las interacciones de los consumidores con sus marcas y los procesos de co-creación en el entorno digital, aún queda pendiente profundizar en investigaciones con metodologías cuantitativas en entornos interculturales.

3.1.4. Co-creación de valor y medios sociales

Llegados a este punto, sin duda alguna, en todas las formas de co-creación en las que interviene el consumidor, los medios sociales son potenciadores de este comportamiento (Ramaswamy, 2009; Roncha y Radclyffe, 2016; Thomas, Brooks, y McGouran, 2020). Carlson y Lee (2015) manifiestan que el uso de los medios sociales amplía las posibilidades para promover el acercamiento entre las marcas y los clientes potenciales, debido a que posibilitan la comunicación y la colaboración entre los consumidores y también allanan el camino para la creación de valor. Los medios sociales pueden desempeñar un papel clave en la comunicación y en la creación de un diálogo con todas las partes interesadas, esto los convierte en clave para comprender el proceso de co-creación de valor (Roncha y Radclyffe, 2016).

Gracias al desarrollo tecnológico y a la naturaleza interactiva de las marcas, los comportamientos de co-creación del consumidor son más fáciles de realizar en el contexto *online* en comparación con el *offline* (Wu, Huang, Tsai y Lin, 2017). Asimismo, la investigación sobre las marcas reconoce cada vez más el papel activo de los interesados en la co-creación del significado de la marca, y la importancia de que los nuevos medios sociales apoyen a estos interesados en sus esfuerzos de cocreación (Vallaster y Von-Wallpach, 2013). La tabla 10 presenta un resumen de estudios recientes en los que se ha profundizado en el desarrollo de la co-creación como generadora de valor para la marca en los entornos *online*.

Tabla 10. Estudios sobre co-creación de valor y medios sociales

Autores	Facebook	Instagram	Twitter	Tripadvisor	You Tube	Página Web	Otros medios sociales	Metodología	Contexto/ lugar
Wallace, Torres, Augusto y Stefuryrn (2021)	X	X						Cuantitativa	Marcas seguidas en redes sociales
Raouf (2021)	X	X						Cuantitativa	Destinos turísticos (India)
Obilo, Chefor y Saleh (2021)	X	X	X				X	Cuantitativa	Marcas de redes sociales (Estados Unidos)
Thomas et al. (2020)	X	X	X					Cualitativa	Moda (Reino Unido)
Foroudi et al. (2020)						X		Mixta	Educación superior (Reino Unido)
Elia et al. (2020)						X		Cualitativa	Industria semiconductores (Italia)
Pelletier, Krallman, Adams y Hancock (2020)	X	X	X					Mixta	Marcas en general (Estados Unidos)
Ferguson, Smith y Hoek (2020)	X	X			X		X	Cualitativa	Cigarrillos (Australia)
Sven, Järventie y Perez (2020)	X	X	X					Cualitativa	Emprendimiento (Alemania)

Tabla 10. (Continuación)

Autores	Facebook	Instagram	Twitter	Tripadvisor	You Tube	Página Web	Otros medios sociales	Metodología	Contexto/ lugar
Iglesias, Correia, Jambrino y De las Heras (2020)		X						Cualitativa	Destino turístico (España /Portugal)
Cheung, Pires, Rosenberger y De Oliveira (2020)	X	X	X		X		X	Cuantitativa	Teléfonos inteligentes (Brasil)
Frempong et al. (2020)							X	Cuantitativa	Industria de recolección de residuos (Ghana)
Banda et al. (2020)			X					Cualitativa	Cuenta oficial de Johannesburgo (Sudáfrica)
Koay et al. (2020)	X	X						Cuantitativa	N/R (Malasia)
Suomi, Luonila y Tähtinen (2020)	X							Cualitativa	Festival (Finlandia)
Taks et al. (2020)						X		Cuantitativa	Organizaciones deportivas (Canadá)
Cheung, Pires, Rosenberger Leung y Ting (2020)	X	X					X	Cuantitativa	Teléfonos inteligentes (China/Hong Kong)
Bertschy et al. (2020)	X	X	X				X	Cualitativa	Club deportivo (Mónaco)

Tabla 10. (Continuación)

Autores	Facebook	Instagram	Twitter	Tripadvisor	You Tube	Página Web	Otros medios sociales	Metodología	Contexto/ lugar
Nyadzayo, Johnson y Rossi (2020)	X	X	X					Cuantitativa	Marcas de moda de lujo (Australia)
Lozano y Huertas (2020)	X			X			X	Cualitativa	Turismo (España)
Rossolatos (2019)	X							Mixto	Productos de consumo masivo (Sudáfrica)
Gupta y Gupta (2019)	X	X	X	X	X		X	Cuantitativa	Comercio electrónico (Australia)
Evans et al. (2019)	X							Cuantitativa	Salud digital (Estados Unidos)
Kucharska (2019)	X							Cuantitativa	Modelos de negocio (Europa)
Borges-Tiago, Tiago, Veríssimo y Silva (2019)	X		X	X				Mixta	Hotelería y turismo (Portugal)
Carlson et al. (2019)	X							Cuantitativa	Consumo masivo (Estados Unidos)
Sreejesh et al. (2019)	X						X	Cualitativa	Responsabilidad social (India)

Tabla 10. (Continuación)

Autores	Facebook	Instagram	Twitter	Tripadvisor	You Tube	Página Web	Otros medios sociales	Metodología	Contexto/ lugar
Fujita, Harrigan, Roy y Soutar (2019)	X							Mixto	Universidades (Australia)
Bazi et al. (2019)							X	Cuantitativa	Comercio social (Irán)
Gómez, Lopez y Molina (2019)	X							Cuantitativa	Aerolínea (España)
Buhalis y Sinarta (2019)	X		X					Cualitativa	Hotelería y turismo (N/R)
Correia y Lopes (2019)	X	X						Cuantitativa	Responsabilidad social (Portugal)
Fujita, Harrigan y Soutar (2019)	X	X						Cualitativa	Universidades (Australia)
Lund, Scarles y Cohen (2019)	X			X				Cualitativa	Destino turístico (Dinamarca)
Wang et al. (2019)	X							Cuantitativo	Comunidades de marca (Taiwán)
Okazaki et al. (2019)			X					Cualitativo	Responsabilidad social (N/R)
Cornelissen, Effing y Spil (2019)	X							Cuantitativo	Empresa en general (N/R)
Hutzinger y Weitzla (2019)	X							Cuantitativo	Cafetería (Austria)

Fuente: Elaboración propia

Los artículos referidos en la tabla anterior se publicaron entre enero de 2019 y septiembre de 2021, sus contenidos reflejan la tendencia en investigación sobre medios sociales y co-creación. El proceso de búsqueda se realizó a través de la base de datos bibliográfica SCOPUS, utilizando como palabras de búsqueda “*brand co-creation social media*”. Los estudios indican que Facebook es el medio más utilizado para fomentar los procesos de co-creación, tanto en solitario como en combinación de dos o más medios. De un total de 38 estudios revisados, en términos de usabilidad Facebook alcanza el 79%; Instagram 42%; Twitter 32%; Tripadvisor 11%; YouTube 8%; página web 8%; WhatsApp 3%. Asimismo, en la categoría de otros medios se encuentran los de menor uso como son Nideo, Google+, Google Maps, WeChat, blogs, LinkedIn y otras plataformas (representando el 26%). La tabla 10 también detalla que del total de las investigaciones realizadas el 47% utiliza sólo un medio y el 53% se apoya en la combinación de dos o más medios para explicar los comportamientos de co-creación de valor para las marcas.

Esta revisión también revela que en la investigación predomina la metodología cuantitativa, con un 49% de estudios que se apoyan en la corriente positivista, seguida de la metodología cualitativa con el 38% y, por último, los estudios que utilizan la metodología híbrida o mixta con el 14%. En el ámbito cuantitativo, la recopilación de datos más utilizada fue la encuesta, mientras que en el cualitativo el análisis de contenido, la netnografía y los grupos focales fueron los más empleados.

De otro lado, se pudo establecer que las comunidades de marca son un tema importante en la investigación actual en los estudios sobre co-creación y medios sociales. La revisión demuestra que el 26% de los estudios examinaron diversos contextos en los que intervienen estas comunidades como son: la industria de semiconductores (Elia et al., 2020), oficinas gubernamentales (Banda et al., 2020), festivales (Suomi et al., 2020), clubes deportivos (Bertschy et al., 2020), productos de consumo masivo (Rossolatos, 2019; Carlson et al., 2019), modelos de negocios (Kucharska, 2019), responsabilidad social empresarial (Sreejesh et al., 2019) y educación superior (Fujita et al., 2019). Esto demuestra que a pesar de existir un

número considerable de estudios sobre la marca en general, hay poca investigación disponible sobre la co-creación de marca examinada empíricamente en comunidades de marca en el contexto de los medios sociales (Hajli et al., 2017; Kamboj et al., 2018).

Un dato adicional que se puede extraer de la revisión de literatura es que gran parte de estos estudios se han desarrollado en Europa con el 43%, le siguen Asia con el 14%, Australia 11%, Estados Unidos 9%, África 9%, Brasil 3% y Canadá 3%. Como se observa, de Latinoamérica solamente Brasil presenta información correspondiente a un estudio, lo que demuestra la existencia de un importante vacío de investigación en esta temática, principalmente en economías en desarrollo.

Otro punto que llama la atención en este recorrido investigativo, es que solamente un estudio explora el efecto moderador de la co-creación. El estudio de Koay et al. (2020) propone que el comportamiento de co-creación modera la relación entre las actividades percibidas de marketing en redes sociales y la experiencia de la marca. Sin embargo, la hipótesis no se cumple, posiblemente por el efecto de las críticas que hacen los consumidores insatisfechos y por la información negativa relacionada con la marca.

La investigación relacionada ofrece una visión sobre la importancia de los medios sociales que apoyan a las partes interesadas en sus esfuerzos de co-creación (Vallaster y Von-Wallpach, 2013). Específicamente, en el contexto de las marcas los consumidores se han convertido en parte indispensable en los procesos de co-creación a través de sus conversaciones, por lo que cualquier consumidor puede participar, colaborar y co-crear proactivamente con sus marcas (Okazaki et al., 2019). Por tanto, se requiere una comprensión adecuada sobre el desarrollo y el progreso de este campo, con el fin de obtener ideas útiles tanto para la industria como para la academia (Saha, Mani y Goyal, 2020).

En virtud de lo señalado, a medida que la investigación sobre co-creación de valor progresa, se confirma que es uno de los conceptos más influyentes en el marketing contemporáneo, en consecuencia, es necesario explorar el papel del consumidor en la co-creación de valor tanto a nivel individual (consumidor-marca) como

comunitario *online* (comunidad-marca) (Kucharska, 2019; Thomas et al., 2020). Del mismo modo, con el aumento de la penetración y la tasa de uso de los medios sociales en las economías emergentes y en desarrollo, se abre un camino para analizar las estrategias de co-creación de marcas en los entornos *online* (Hajli et al., 2017). Por tanto, otro elemento importante que es necesario explorar es el uso de los medios sociales en diferentes entornos culturales y su relación con la co-creación de valor para la marca (Bazi et al., 2019).

Otro aspecto que sobresale en la revisión, es que gran parte de las publicaciones coinciden en que los consumidores contribuyen a la co-creación de valor para la marca al compartir sus opiniones, conocimientos y experiencias en los entornos *online* (Bazi et al., 2019; Foroudi et al., 2020). Aunque es indiscutible la importancia de los medios sociales en la co-creación de valor, la literatura es insuficiente cuando se trata de explicar qué tipo de actividades pueden realizar estos consumidores para co-crear valor, a pesar de que las empresas los animan a participar en sus plataformas (Choi, Ko y Kim, 2016; Thomas et al., 2020).

3.1.5. Manifestaciones positivas de la co-creación de valor

La co-creación como acto social de creación de significado colaborativo (Kaufmann et al., 2016) y voluntario por parte del consumidor implica diversos comportamientos como son: la búsqueda e intercambio de información, interacción, ayuda y tolerancia (Yi y Gong, 2013). En consecuencia, el consumidor puede desempeñar un papel relevante a la hora de determinar el éxito de las marcas, dada su capacidad para influir en las percepciones de otros consumidores sobre la marca (France et al., 2015). Este principio respalda la importancia que adquiere la generación de contenido por parte de los usuarios, por ello, a continuación exploramos las diferentes formas de co-creación de valor, a través de las comunicaciones informales, que incluyen entre otras: el evangelismo, la defensa, la promoción (WOM positivo) y la apertura a la marca (Yi y Gong, 2013; Frempong et al., 2020).

3.1.5.1. *Evangelismo de marca*

Se trata de una acción voluntaria resultado de un fuerte vínculo emocional entre la marca y el consumidor, que tiene como objetivo hacer que los compradores creen tanto en su marca, que toman la iniciativa de contárselo a otros con el interés de influir en ellos (Panda et al., 2020). A nivel conductual se conceptualiza como la manera de divulgar comentarios favorables acompañados de grandes esfuerzos por convencer a otros consumidores para que se involucren con la marca preferida (Matzler, Pichler y Hemetsberger, 2007).

Esto sugiere que dentro de las diferentes formas de comunicación informal, el evangelismo va más allá del WOM+ porque los consumidores no solo hablan bien de la marca, sino que intentan convencer y reclutar a otros para que consuman la marca e interactúen con esta. De hecho, Kemp et al. (2012) extienden el constructo a la marca ciudad, para indicar que los residentes cuando generan una conexión con la marca pueden convertirse en evangelistas debido a que promueven el destino entre otras personas, incentivando de esta manera la adopción de la marca.

El evangelismo, como consecuencia conductual de la relación consumidor-marca en la actualidad ocupa un lugar importante en el área del marketing. Concretamente, se exalta el comportamiento activo del consumidor, que sumado al apoyo vocal hacia la marca realiza acciones como comprarla, difundir referencias positivas, además de convencer a otros acerca de su marca focal despreciando a las marcas competidoras (Becerra y Badrinarayanan, 2013; Panda et al., 2020).

Es probable que en el proceso de intercambio de opiniones, el evangelismo sea catalogado como un mecanismo de persuasión agresivo, tras la búsqueda de nuevos adeptos para la marca. Kang, Kwun y Hahm (2020) indican que es un comportamiento más poderoso que el WOM y la promoción, caracterizado por dos elementos distintivos. El primero, es el comportamiento positivo de referencia de marca y consiste en enaltecer la marca y convencer a otros para que la consuman. El segundo, es el comportamiento de recomendación de oposición que consiste en

resguardar la marca de cualquier acto indeseable y a la vez se encarga de amenazar a las marcas rivales con un WOM negativo.

El evangelismo también se manifiesta en el comportamiento grupal, en este espacio los consumidores no solamente aman su marca, sino que le atribuyen un carácter sagrado, por lo que resaltan su fe, pasión e identidad de grupo para diferenciarse de los miembros de otras comunidades de marca, al tiempo que difunden activamente palabras positivas en nombre de esta y convierten a otros a la marca sagrada y a la comunidad (Wang et al., 2019). Por ello, los miembros de la comunidad pueden considerarse evangelistas, conocedores y devotos (Parrott et al., 2015). Los resultados del estudio de Li-Chun (2019) confirman que la congruencia de valores y la identificación social entre los miembros de una comunidad de marca son impulsores clave del evangelismo de marca. También revelan que en las comunidades *online* es importante que los seguidores aumenten las interacciones y la pertenencia social, con el fin de atraer más seguidores de la marca y nuevos clientes (Li-Chun, 2019).

Matzler et al. (2007) destacan el papel que desempeña el consumidor como misionero de la marca, puesto que el evangelismo es un tipo de proselitismo en el que se difunden los aspectos más queridos de la marca. Los consumidores que mantienen una conexión afectiva con la marca tienen más probabilidades de convertirse en evangelistas (Nyadzayo et al., 2020), dando a conocer “las maravillas de ella”, además de compartir su pasión y emoción con otros consumidores (Matzler et al., 2007).

Sin duda, el componente afectivo está presente en el comportamiento de evangelización. Se ha descubierto que la calidad de la relación emocional entre el consumidor y la marca impacta significativamente en el evangelismo, en comparación con la calidad de la relación cognitiva, cuyo efecto es insignificante (Al-Nawas, Altarifi y Ghantous, 2021). Lo que indica que las empresas deben realizar acciones que conduzcan a la formación de una relación emocional entre el consumidor y la marca (Kang et al., 2020). Máxime cuando se ha encontrado que a nivel comunitario los consumidores no solamente evangelizan su marca, también lo

hacen con la comunidad, sin embargo, el evangelismo de la marca es causado por el afecto, mientras que el evangelismo comunitario es causado por la lealtad a la comunidad (Scarpi, 2010).

3.1.5.2. Defensa de la marca

Se describe como un comportamiento de apoyo en el que los consumidores demuestran una defensa proactiva y reactiva de su marca, defendiendo los intereses de esta, respaldándola, preservando su buen nombre y sus buenas intenciones (Wilk, Soutar y Harrigan, 2019). Se trata de un constructo adecuado para estudiar al consumidor cuando protege a su marca amada durante las interacciones con otros consumidores (Dalman, Buche y Min, 2019). En este comportamiento se destaca la capacidad para defender la marca contra información adversa, publicidad negativa, revisiones y evaluaciones indeseables, así como la capacidad para contrarrestar la información desfavorable emitida por terceros (Folse, Burton y Netemeyer, 2013).

La defensa de la marca es una variable que se relaciona con el autoconcepto del consumidor. Lisjak, Lee y Gardner (2012) explican que si una marca se convierte genuinamente en parte del yo extendido, esa marca debe defenderse con el fin de preservar la integridad del yo. De igual manera, los defensores que están comprometidos e involucrados con su marca crean lazos emocionales positivos, quedando en evidencia que el amor a la marca se relaciona directamente con la defensa de la marca (Coelho et al., 2019).

Otro enfoque de la defensa de la marca presenta a los seguidores como fanáticos que no solo muestran sus sentimientos en las páginas de las redes sociales de las marcas que aman, sino que también publican en las páginas de las redes sociales de las marcas rivales (Ilhan, Kübler y Pauwels, 2018).

Dado que las relaciones de marca se han expandido a las comunidades de marca virtuales, Sierra y Taute (2019) destacan que el fortalecimiento del vínculo compartido y la defensa de la marca siempre están presentes entre los entusiastas

apasionados. De este modo, en las comunidades *online* de marca, la defensa de la marca es un fenómeno que alcanza dimensiones que a juicio de terceros puede percibirse como irracional, puesto que los seguidores están dispuestos a realizar sacrificios, como renunciar al reconocimiento social, para defender su marca amada (Wang et al., 2019). Los miembros de la comunidad además de ignoran los aspectos que generan insatisfacción con respecto a la marca, y de expresar abiertamente una defensa ante las críticas dirigidas a la marca, disfrutan de ser miembro de la comunidad *online* (Cant, Machado y Seaborne, 2014). De igual manera, en las comunidades la defensa de la marca frente a las críticas es más notoria cuando los miembros participan activamente, es decir, cuando publican comentarios con entusiasmo y están dispuestos a tener interacciones diarias con otros miembros de la comunidad (Royo-Vela y Casamassima, 2011).

3.1.5.3. Promoción de la marca (WOM positivo)

La promoción de la marca se define como la comunicación favorable de los consumidores sobre una marca, pudiendo acelerar la aceptación y adopción de nuevos productos (Keller, 1993). También se interpreta como el grado en el que los consumidores están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo para recomendar la marca a otros consumidores (Walz y Celuch, 2010; Coelho et al., 2019), y apoyarla decididamente con respecto a otras marcas (Jillapalli y Wilcox, 2010). Se trata de una declaración *offline* y *online* por parte del consumidor, no incentivada, influyente, decidida e impactante en apoyo de una marca, que refleja el conocimiento específico y profundo de esta (Wilk et al., 2019).

La promoción de la marca también se manifiesta cuando un consumidor trata de ayudar a otros clientes a acceder directamente a los servicios que ofrece la marca (Merrilees, Miller y Yakimova, 2021). Es importante destacar que a medida que los consumidores comienzan a valorar más el conocimiento y la experiencia de otros consumidores, restan importancia a los mensajes de marketing unidireccionales, y a la publicidad enviada por las empresas, por tanto la promoción de la marca se convierte en un impulsor que ayudar a los clientes a tomar mejores decisiones de

compra (Lawer y Knox, 2006). Incluso se ha considerado que la promoción de marca es un impulsor de la lealtad, por lo que Wilk, Soutar y Harrigan (2021) hacen un llamado a las organizaciones para que estas fomenten las oportunidades de interacción entre el consumidor y la marca con el ánimo de fortalecer la relación entre estos dos actores.

En los promotores o activistas de la marca (*advocates*) sobresalen las capacidades cognitivas relacionadas con el conocimiento de la marca y la forma de obtener información sobre esta, lo que les permite suministrar información adicional incluso cuando otros consumidores no lo han solicitado (Wilk, Harrigan y Soutar, 2018). De ese modo, actúan como expertos en el mercado, capaces de promover opiniones genuinas y positivas sobre las marcas (Parrott et al., 2015). Además, se destacan las características emocionales cuando expresan sentimientos por la marca, al incluir en sus publicaciones palabras como “amor” y “adorar”, y también cuando utilizan emoticonos e imágenes de la marca (Wilk et al., 2018). En tal sentido, el amor a la marca tiene una relación directa con la promoción de la marca ante otros consumidores (Rossiter, 2012; Du, Bhattacharya y Sen, 2007), evidenciando la literatura que el amor por una marca lleva a una serie de comportamientos favorables hacia esta, entre los que se encuentra la promoción o divulgación de comentarios positivos (Carroll y Ahuvia, 2006; Ismail y Spinelli, 2012; Batra et al., 2012; Albert, 2014). Asimismo, Leckie, Nyadzayo y Johnson (2016) sostienen que cuando los consumidores presentan un alto nivel de implicación con una marca es muy probable que emitan juicios constructivos sobre esta.

En el contexto de la investigación que vincula el amor a la marca con la promoción, Wallace et al. (2014) realizaron un estudio sobre las opiniones de los usuarios en Facebook, postulando estos autores que “me gusta” es equivalente a “amar” y que la promoción se extiende más allá del WOM, puesto que incluye acciones como probar nuevos productos de la marca, la resistencia a la información negativa y la voluntad de aceptar y perdonar las malas acciones de la marca. Si bien, el trabajo de Wallace et al. (2014) ha sido cuestionado, por considerar que utiliza una escala “improvisada” (Wilk et al., 2019) en la que únicamente considera a Facebook como

red social, lo cierto es que se demuestra que los enamorados de una marca están más dispuestos a difundir buenas noticias sobre la marca, así como hablar bien y recomendar la marca a sus amigos y familiares (Wallace et al., 2014).

Adicionalmente, se ha demostrado que se trata de un constructo de respuesta conductual en los miembros de una comunidad de marca, quienes al tener un vínculo emocional con su marca disfrutan de su pertenencia a la comunidad *online*. Estos promotores no solamente dan WOM positivo, sino que promocionan su marca amada entre los demás (Burnasheva et., 2019). En las comunidades *online* la promoción se intensifica cuando se manifiesta el amor por la marca (Coelho et al., 2019).

En conclusión, la promoción de la marca es fundamental para despertar el interés y posicionar la marca de manera efectiva como un recurso vital en la mente de los usuarios actuales y potenciales (Singh y Trinchetta, 2020). Hwang y Jin-young (2020) sostienen que las empresas deben trascender del vínculo tradicional entre la experiencia del consumidor y la recompra, para consolidar el vínculo con la promoción, puesto que es más significativo debido a que puede afectar al proceso de decisión de otros consumidores que buscan recomendaciones reales sobre la marca de interés.

En la presente tesis doctoral, nos centramos en las declaraciones positivas o WOM+ como integrante clave del concepto promoción de la marca. WOM+ deriva del concepto WOM, que consiste en una amplia gama de comunicaciones relacionadas con la marca, que incluyen actividades como consumir, comentar, publicar y reenviar información (Pasternak, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2017).

El acto de difundir WOM+ sobre una marca por parte del consumidor implica hacer recomendaciones positivas a otros sobre su experiencia (Ryu y Park, 2020); influir positivamente en las evaluaciones (Beukeboom, Kerkhof y de Vries, 2015); dar retroalimentación e ideas útiles a la empresa sobre cómo atender mejor sus necesidades (Leckie et al., 2016); convencer a otros para que usen una marca específica (Marticotte, Arcand y Baudry, 2016) y proporcionar referencias positivas sobre su marca, al tiempo que se opone a las marcas competidoras (Becerra y

Badrinarayanan, 2013). Aún en el escenario de encontrar comentarios negativos sobre la marca, los consumidores identifican si se trata de críticas injustas y proceden a contrarrestar esta acción generando comentarios equitativos o favorables sobre su desempeño, aumentando la empatía hacia la marca (Allard, Dunn y White, 2020).

Becerra y Badrinarayanan (2013) mencionan que algunos consumidores forjan vínculos intensos y perdurables con sus marcas, que conllevan a que su misión sea exhibir su unidad con esta; por consiguiente, se comprometen decididamente a difundir comentarios positivos y a persuadir a otros consumidores para que se cambien a su marca.

El auge de las tecnologías Web 3.0 ha permitido la participación directa y voluntaria de los consumidores en la creación y distribución eficiente de contenido generado por él mismo, y por otros colaboradores, en lugar de profesionales pagados que generalmente incluye contenido *online* como video digital, blogs, podcasting, fotografías, wikis y publicaciones en foros de usuarios, entre otros (Daugherty, Eastin y Bright, 2008). Ello ha llevado a que el WOM+ se haya trasladado también a un contexto *online*, pudiéndose hablar del concepto de eWOM+. Esta forma de interacción entre los consumidores contribuye a la co-creación de valor *online* y es una estrategia que las organizaciones están utilizando para crear valor para sus marcas (Frempong et al., 2020). Adicionalmente, facilita las actividades de comercio electrónico de manera económica y confiable (Gupta y Gupta, 2019).

3.1.5.4. Apertura / Retroalimentación a la marca

La apertura se refiere a la voluntad del consumidor para dar información libre y abiertamente a la organización en forma de retroalimentación (Melancon, Noble y Noble, 2011). Incluye cumplidos, quejas, ideas o cambios sugeridos (Robinson y Celuch, 2016). Si bien los conceptos de apertura y de retroalimentación inicialmente fueron propuestos para referirse a la diada cliente-empresa, los hallazgos de esta revisión confirman la presencia de dichos comportamientos en la comunicación con

las marcas y con las comunidades *online* (Kennedy y Guzmán, 2016; Hildebrand, Häubl, Herrmann y Landwehr, 2013).

Como se mencionó al inicio de este capítulo, la co-creación es un constructo que lo integran el comportamiento de participación y el comportamiento de ciudadanía (Wang, 2021; Yi y Gong, 2013). Este último, lo conforman entre otros comportamientos, la voluntad de proporcionar retroalimentación a la organización/marca (Groth, 2005) para fomentar su crecimiento o éxito (Choi y Lotz, 2016). El estudio de Hsieh y Chang (2016) revela que cuando los consumidores exhiben un comportamiento de co-creación de marca, es probable que suministren ideas para el diseño y desarrollo de nuevos productos, además de proporcionar comentarios y sugerencias para las modificaciones de las marcas existentes. De este modo, la retroalimentación incluye información solicitada y no solicitada que los clientes brindan (Yi y Gong, 2013), en relación con su marca, con el fin de favorecer la mejora a largo plazo (Vega, Revilla y Cossío, 2013). También comprende la realización de comentarios positivos y recomendaciones sobre la marca, así como la comunicación por parte del consumidor cuando se presentan problemas con el producto/servicio y la forma de atender mejor sus necesidades (Bettencourt, 1997; Lee, Yip y Chan, 2018).

Lo anterior plantea que a través de la retroalimentación las marcas y los consumidores interactúan entre sí para compartir conocimientos, ideas y posibles soluciones (Shamim et al., 2017). En el contexto *online* es clave la interacción social porque los individuos proporcionan comentarios, retroalimentación e información personal a un anunciante; también porque participan en discusiones o foros *online* (Shahbaznezhad y Rashidirad, 2020) y responden a encuestas (Melancon et al., 2011).

Se trata de un proceso de co-creación en el que el consumidor dirige la interacción en la relación consumidor-marca, pero que requiere de un alto nivel de interactividad por parte de la marca (France et al., 2015). Como respuesta, las empresas se comprometen cada vez más con los consumidores, beneficiándose de la retroalimentación de éstos para crear y fortalecer sus identidades de marca,

diferenciándose de las marcas competidoras (Kennedy y Guzmán, 2016). Por consiguiente, proporcionar información para mejorar la marca constituye un beneficio mutuo en el proceso de co-creación (Lee et al., 2018).

En cuanto a los estudios que analizan la retroalimentación en el entorno comunitario, nuestra revisión indica que existe escasez, salvo en contados casos en los que se indaga sobre cómo influye la retroalimentación de la comunidad en los diseños de productos (Hildebrand et al., 2013). Pese a ello, algunos autores mencionan que una constante retroalimentación permite a los miembros centrarse en la comunicación continua con los demás miembros (Zhang, Hu, Guo y Liu, 2017). Asimismo, Sanz-Blas et al. (2019) evidencian que los consumidores experimentan una conexión más fuerte con las comunidades *online* de marca que muestran una mayor orientación a la apertura y a la retroalimentación por parte de sus miembros.

De otro lado, el fomento de las relaciones en el entorno de los medios sociales conlleva al análisis de los vínculos emocionales en los procesos de apertura con la marca. En consecuencia, no es de extrañar que cuando los consumidores están enamorados de su marca, estos realicen comportamientos voluntarios como proporcionar retroalimentación favorable, ofrecer comentarios a la marca que aman y reconocer las áreas débiles para futuras mejoras (Garg et al., 2015). Esto se debe a que el amor por la marca impacta en el comportamiento de ciudadanía del consumidor (Gumparathi y Patra, 2020) y, por ende, el amor a la marca se relaciona conceptualmente con la co-creación (Kaufmann et al., 2016).

El estudio de Labrecque (2014) apoya la idea de que la interactividad y la apertura en la comunicación ayudan a explicar el éxito de una marca en el desarrollo de fuertes lazos emocionales con los consumidores a través de los medios sociales, pudiendo aumentar la lealtad y la voluntad de proporcionar información sobre la marca. Sin embargo, Labrecque (2014) indica que los sentimientos asociados a la interactividad y la apertura se desvanecen cuando la respuesta de la marca en los medios sociales es automatizada.

Además de estos hallazgos, esta revisión encontró que en lo que respecta a los estudios cross-culturales que analizan la retroalimentación entre el consumidor y la

marca, los resultados son diversos. La investigación de Chang-Hoan y Cheon (2005) destaca que en oriente es más probable el uso de Internet para favorecer la interactividad consumidor-consumidor y menos probable que existan canales de comunicación en los que interactúan el consumidor y la marca, a diferencia de lo que sucede en occidente. Esto se explica porque culturalmente existe una distancia de poder entre vendedores y compradores; también se debe a la presencia de valores culturales más colectivistas donde sobresale la actividad grupal y la interdependencia entre los consumidores (Chang-Hoan y Cheon, 2005).

En resumen, este marco teórico amplía la literatura sobre *word of mouth* (WOM) al introducir nuevos constructos especialmente adecuados para los comportamientos de co-creación de valor, esto es, evangelismo, defensa, advocacy (promoción) y openness/feedback (apertura /retroalimentación). Aunque varios investigadores de la marca se han enfrentado conceptual y empíricamente al alcance y límite de algunos de estos constructos, lo cierto es que la mayoría de ellos coincide en que su aplicación trasciende el WOM (Wilk et al., 2019; Dalman et al., 2019; Wallace et al., 2014).

Cabe señalar, que, en ocasiones, algunos de estos conceptos se han superpuesto o utilizado inadecuadamente. En esta línea, *brand defense* y *brand advocacy* tienden a utilizarse de forma análoga para describir la misma acción, no obstante, se trata de constructos diferentes. Asimismo, *Openness/feedback* son procesos caracterizados por una interacción exclusiva entre el consumidor y la marca, a diferencia de los constructos previos en los que también se presenta la interacción consumidor-consumidor. La figura 10 explica el alcance de cada constructo asociado al amor a la marca.

Esta revisión también pone en evidencia que los constructos propuestos llevan implícito el perdón otorgado a la marca cuando comete una mala acción, así como la omisión por parte del consumidor ante posibles defectos de la marca (Wallace et al., 2014; Bhattacharya y Sen, 2003). Estos comportamientos son coherentes con la definición del amor a la marca propuesta por Hegner et al. (2017) en la que se destaca la indulgencia del consumidor con su marca amada en tiempo de crisis.

Figura 10. El amor a la marca y la co-creación de valor



Fuente: Elaboración propia

Por último, la literatura enfatiza el gran potencial del amor por la marca que lleva a los consumidores a realizar contribuciones con la finalidad de alcanzar niveles óptimos para la marca en el largo plazo, por lo que no sorprende el hecho de que algunos constructos incluyan a otros. Por ejemplo: los evangelistas para reclutar a otros consumidores deben promocionar la marca (Wang et al., 2019) y los defensores junto con los promotores rechazan todo tipo de información negativa (Folse et al., 2013). Esto indica que los consumidores enamorados de su marca pueden asumir diferentes roles de liderazgo, pasando de la perspectiva de crear valor para los consumidores a crear valor con los consumidores (Vargo, y Lusch, 2008).

3.2. RESISTENCIA A LA INFORMACIÓN NEGATIVA

La resistencia a la información negativa se define como “la medida en que los consumidores no permiten que la información negativa disminuya su visión general de una empresa, pudiendo indicar la solidez de una relación consumidor-empresa” (Eisingerich, Rubera, Seifert y Bhardwaj, 2011, p. 62). Este concepto indica que cuanto más fuerte sea la relación entre el cliente y la empresa, mayor es el nivel de resistencia de los clientes a la información negativa de la marca (So, Wu, Xiong y King, 2018). De acuerdo con Almubarak, Pervan y Johnson (2018), demostrar amor requiere que las marcas inviertan en los consumidores, los comprendan y fomenten relaciones íntimas con ellos, siendo esta proximidad con la marca un factor importante para fortalecer la resistencia de los miembros de una comunidad *online* a la información negativa sobre su marca.

En la actualidad, los consumidores se enfrentan a un alto volumen de información procedente de diversas fuentes, por este motivo las empresas deben exhibir información detallada sobre sus productos, con el fin de aumentar la confianza, que a la vez se relaciona con la resistencia a la información negativa y con la intención de recompra (Victoria-Sophie, Yoganathan, Brueckner y Toporowski, 2019). También se ha establecido que cuando los consumidores comparten valores con la empresa, y se identifican con ella, tienden a ser más indulgentes cuando la organización comete algún error (Bhattacharya y Sen, 2003).

En el ámbito de la relación consumidor-marca, Cristela, Coelho y Lizanets (2019) destacan que por la connotación humana que le atribuyen los consumidores a su marca, además de amarla también la consideran un socio en la relación, por tanto, las relaciones sólidas están en el corazón de la resistencia de los consumidores a la información negativa. El estudio de Batra et al. (2012) sugiere que cuando los consumidores experimentan amor por una marca, estos se resisten a los comentarios negativos debido a que la marca representa parte de su identidad, por lo que al descalificar la marca también se descalifica al consumidor. En consecuencia, toda información negativa que atente contra la imagen de marca entraría en conflicto con los pensamientos de esos consumidores y, como reacción,

se minimizaría o ignoraría intencionalmente (So et al., 2018; Elbedweihy et al., 2016).

La literatura sobre comunidades *online* de marca refuerza el papel de los sentimientos de conexión y pertenencia de los miembros frente a las acciones anti-marca realizada por otros usuarios. Al respecto, el rol que desempeñan los miembros es fundamental, principalmente, cuando se trata de promocionar a la marca. De este modo, se ha encontrado que el compromiso afectivo de los miembros de la comunidad *online* con su marca influye positivamente en la resistencia a la información negativa, aunque tiene una mayor influencia en los miembros activos en comparación con los pasivos o acechadores (Mousavi, Roper y Keeling, 2017).

Varios estudios han indagado sobre la relación entre el amor a la marca y la resistencia a la información negativa en diferentes contextos como es el caso de las marcas de teléfonos inteligentes (Khan, Zulqarnain, Bhatti y Raza, 2020); marcas de ropa (Cristela et al., 2019; Bagozzi, Batra y Ahuvia, 2017) y librerías *online* (Hsu y Chen, 2018). Asimismo, la relación no solamente se refiere a las marcas de un producto, sino que se ha extendido a la actividad turística y se manifiesta cuando los turistas que sienten amor por un destino no solamente regresan al destino, sino que lo promocionan entre sus amigos y se resisten a recibir información negativa sobre él (Swanson, 2017). Estas investigaciones destacan, entre otros aspectos, la reciprocidad en la relación, el compromiso y la satisfacción de los consumidores que, junto al amor que experimentan por su marca, tienen un efecto positivo en la resistencia a la información negativa que escuchan sobre su marca.

La resistencia a la información negativa no solamente se limita a la evitación de los comentarios que hacen sentir incómodo al usuario de la marca (Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013), también se relaciona con la desconfianza ante una cobertura mediática en contra de la marca (Kim y Chang, 2019), y con el apoyo que los consumidores brindan a la marca en tiempo de crisis como, por ejemplo, perdonar una acción desacertada o pasar por alto posibles defectos de la marca (Bhattacharya y Sen, 2003).

En resumen, uno de los comportamientos deseables del consumidor es la resistencia a la información negativa sobre su marca amada, sin embargo existe una limitada comprensión sobre el tema (Hsu y Chen, 2018), por lo que se alienta a indagar sobre los factores que promueven dicho comportamiento en el contexto *online* (So et al., 2018).

3.3. LA INTENCIÓN DE RECOMPRA

3.3.1. Definición y determinantes de la intención de recompra

Se define como el juicio del individuo sobre la recompra de un servicio designado de la misma empresa, teniendo en cuenta su situación actual y las circunstancias probables (Hellier, Geursen, Carr y Rickard, 2003). Se trata de un concepto próximo a la lealtad, pues según la descripción de Oliver (1997) la lealtad es un compromiso de realizar compras repetitivas de la misma marca en el futuro, sin posibilidades de cambiarse de marca a pesar de diversas influencias.

Este concepto ha evolucionado en función de las dinámicas comerciales del momento. Por ejemplo, en la literatura sobre el marketing de servicios la intención de recompra se reconoce como una consecuencia positiva de la satisfacción del cliente (Cronin y Taylor 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman 1996). Mas adelante, Andreassen y Lervik (1999) precisan que solamente la satisfacción relativa (es decir, la percepción que tienen los clientes sobre otras alternativas) es un motor de la intención futura; no obstante, si el proveedor actual mejora la oferta la probabilidad de intención de recompra es alta. De manera opuesta, Mittal, Ross y Baldasare (1998) resaltan que la satisfacción no es suficiente para alcanzar la intención de recompra. Según estos autores la satisfacción abarca juicios de carácter cognitivo y afectivo, mientras que la intención de recompra además de estos juicios requiere de un componente conductual.

Estas y otras diferencias conceptuales, teóricas y empíricas son el resultado de la considerable atención que ha despertado la intención de recompra, tanto en el entorno empresarial como en el académico. Un búsqueda sobre "*repurchase*

intention” en la base de datos SCOPUS arroja 918 resultados que corresponden a artículos publicados a partir del año 1989 en revistas indexadas. En esta revisión algunos autores han propuesto definiciones de la intención de recompra asociadas al contexto *offline* y *online*, tal como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11. Definiciones de la intención de recompra

Autor	Definición
Intención de recompra	
Solvang (2007)	Es la predisposición individual para comprar nuevamente un determinado producto y / o servicio de una misma empresa o marca, teniendo en cuenta la situación real y las probables circunstancias futuras
Espejel, Fandos y Flavián (2008)	Refleja el comportamiento predecible del consumidor en las decisiones de compra futuras más inmediatas
Olaru, Purchase y Peterson (2008)	Los clientes evalúan las intenciones de compra futuras en función del valor obtenido de episodios / contactos anteriores, y los beneficios de la relación son un indicador de las expectativas de beneficios futuros
Rajaobelina y Bergeron (2009)	Es el grado de convicción perceptual de un cliente de recomprar un producto (o servicio) en particular o de recomprar cualquier producto (o servicio) en una organización en particular
Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu y Chen (2016)	Se trata de la promesa de volver a comprar un servicio determinado a un vendedor específico
Mathur, Das y Paul (2016)	Es la intención de los consumidores de recomprar un producto o servicio dependiendo simplemente de sus experiencias de compra pasadas
Simon y Ejechi (2018)	Es la deposición de volver a comprar una oferta de una marca en particular en el futuro
Yoo (2020)	Se refiere al grado en que un cliente tiene la intención de comprar los productos / servicios de un vendedor en el futuro después de los procesos de recuperación posterior al fracaso en la prestación del servicio
Nyadzayo, Leckie y Johnson (2020)	Es la tendencia de un cliente a recomprar la misma marca, convirtiéndola en su opción principal por la que demuestra una elevada lealtad

Tabla 11. (Continuación)

Autor	Definición
Antwi (2021)	Consiste en volver a comprar un producto o recomendarlo a otras personas según la experiencia del cliente
Mohammadi, Abdolmaleki, Khodadad, Bernal y Gálvez (2021)	Consiste en adquirir nuevos servicios de la misma empresa y, en este sentido, los clientes que recompran contribuyen al éxito y a la rentabilidad de las empresas y de las marcas
Cuong (2022)	La intención de recompra se relaciona con el comportamiento del cliente, ya que la recompra se produce debido al placer de la experiencia anterior.
Intención de recompra <i>online</i>	
Chiu, Wang, Fang y Huang (2014)	Es la probabilidad de que un cliente continúe comprando un producto del mismo vendedor <i>online</i>
Chou y Hsu (2016)	Es la reutilización del canal <i>online</i> por parte del cliente para comprar a un minorista específico

Fuente: Elaboración propia

A la luz de lo anterior, se puede inferir que en la intención de recompra los consumidores se inclinan por mantener la relación con su marca, empresa o vendedor a partir de las experiencias pasadas, aun en circunstancias en las que se han presentado fallos en la prestación del servicio. Esto se debe al compromiso que sienten en la relación, despertando en ellos el deseo de renovar, variar, adquirir o recomendar los productos etiquetados con su marca de interés. Bajo este entendido, la intención de recompra favorece la retención de clientes, lo que se traduce en una ventaja competitiva para la empresa.

Por tratarse de una variable de resultado, Oliver (1999) propone que, para llegar a la intención de recompra, el consumidor pasa diferentes fases de lealtad. La primera es la lealtad cognitiva, que se basa en la experiencia con la marca o en el conocimiento previo, y se percibe como una transacción rutinaria. La segunda es la lealtad afectiva, que se manifiesta a partir de experiencias satisfactorias y conlleva al desarrollo de un gusto por la marca; también se le conoce como compromiso afectivo que es la sumatoria de la cognición y el afecto. La tercera es la lealtad conativa o intención conductual, que se fundamenta en un compromiso de recompra

de la marca y se relaciona con la motivación o el deseo de hacer compras repetidas, por tanto, el consumidor muestra un interés por realizar una acción de manera anticipada. Por último, la lealtad de acción da un paso más allá de la lealtad conativa, dado que el consumidor concreta la acción de recomprar la marca.

A partir del proceso secuencial de cognición-afecto-conación-acción, el tema que nos convoca para el desarrollo de esta tesis se centra en la fase de lealtad conativa o de intención conductual, puesto que se trata de un constructo considerado un determinante del comportamiento real (Li, Yen y Liu, 2020), en términos de una alta frecuencia de compra sobre otras marcas (Back y Parks, 2003). Esta fase de la lealtad se manifiesta cuando un comprador conativamente leal revela un fuerte compromiso afectivo y muestra el deseo de recompra de la marca (Han y Hyun, 2012). En este sentido, la intención de recompra es una clara manifestación de los consumidores de mantener la relación con su marca de interés.

Entre los factores que influyen en las intenciones de recompra, la literatura indica que existen predictores sólidos que impulsan este comportamiento en el consumidor, por ejemplo: el valor utilitario y hedónico (Chiu et al., 2014); la satisfacción del cliente (Rahimizhian, Avci y Eluwole, 2020; Tandon, Aakash y Aggarwal, 2020); la intensidad de la interacción (Herjanto y Amin, 2020); la búsqueda de novedades (Kim, Costello, y Lee, 2020); boca a boca electrónico (Tandon et al., 2020); la confianza (Park y Thangam, 2019); la actitud (Kim y Jeon, 2020); la promoción (Zhu, Kowatthanakul y Satanasavapak, 2019); la comodidad del servicio (Mathur et al., 2016); la interactividad (Bao, Li, Shen y Hou, 2016); el comportamiento de promoción de la comunidad (Munnukka, Karjaluoto y Tikkanen, 2015); compensaciones ante un fallo (Grewal, Roggeveen y Tsiros, 2008); el costo de cambio de marca (Chen y Zhou, 2008); desempeño del producto (Gill y Ramaseshan, 2007); la relación calidad-precio (Butcher, Sparks y O'Callaghan, 2002); la familiaridad del cliente (Söderlund, 2002); las competencias de comunicación oral del vendedor (Pontes y Colleen, 2000); el rendimiento de los atributos (Mittal et al., 1998), entre otros constructos.

La evidencia anterior confirma que la intención de recompra es un tema de gran interés tanto en el contexto *offline* como en el *online*. A partir de la extensa literatura y en un intento por agrupar los diversos constructos, Lee, Eze y Ndubisi (2011) presentan un modelo integrado en el que determina como impulsores clave del comportamiento de recompra *online* los siguientes constructos: valor percibido, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la reputación, la privacidad, la confianza, la fiabilidad y la funcionalidad en las intenciones de recompra de los clientes *online*. Estos autores destacan que cuanto mayor sea la percepción de valor y/o utilidad de los clientes, mayor será su probabilidad recompra. Adicionalmente, en el contexto *online*, se ha encontrado que existe un impacto positivo en la intención futura de un consumidor de realizar otra compra al minorista electrónico si ha recibido las expectativas adecuadas de la empresa con respecto al proceso y la política de devoluciones (Wang, Anderson, Joo y Huscroft, 2019).

3.3.2. Amor a la marca e intención de recompra

En la mayoría de las investigaciones anteriores se han considerado como predictores significativos de la intención de recompra los aspectos cognitivos y sociales. Sin embargo, existe otra corriente de estudios empíricos que confirman la relación entre las variables emocionales o afectivas con la intención de recompra. Como indica Oliver (1999), el conocimiento de la marca y el afecto hacia esta, conllevan a deseos de repetir la compra.

Así, Prodanova, San Martín y Jiménez (2020) aplican el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), para explicar que cuando los consumidores en su sitio web de viajes se sienten estimulados por la calidad del servicio, la seguridad, la privacidad y el entretenimiento pueden desarrollar un apego al sitio web (organismo). De este modo, el vínculo entre el consumidor y la empresa es un determinante para las actitudes y decisiones que se manifiestan en las intenciones de recompra (respuesta). En esta línea, Molinillo, Anaya y Cabanillas (2020) plantean que si bien la satisfacción es una variable importante, no es suficiente para predecir la intención de recompra. Estos autores sostienen que cuando el

consumidor está comprometido, normalmente está satisfecho y ha desarrollado una fuerte conexión emocional con la marca, lo que aumenta la probabilidad de una respuesta conductual positiva como la recompra.

Continuando con este enfoque, Mbango y Belso (2018) observaron que el compromiso afectivo contribuye a las intenciones de recompra, manifestándose cuando los consumidores que están apegados a su marca están dispuestos a sostener una relación continua, dado que si cambian de marca se exponen al sacrificio de los beneficios ofrecidos por la marca actual, además de asumir otras pérdidas si llegase a terminar la relación. Dicho de otra forma, los consumidores tienen un profundo afecto por su marca y ese afecto los lleva a intenciones de recompra (Shahbaz, Li y Li, 2020).

De manera similar, en el contexto de los restaurante, vistos desde la perspectiva de “terceros lugares” dado que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades emocionales y sociales del cliente, Hanks, Zhang y Line (2020) subrayan la influencia significativa de la homofilia o “amor por lo mismo”. Estos autores explican que cuando muchos consumidores sienten amor por el mismo restaurante, se desarrollan altos niveles de apego al lugar, que conducen a comportamientos de acercamiento como la intención de recompra. Para Rosenbaum (2006), en una relación comercial no solamente se satisfacen las necesidades de consumo sino también las necesidades de apoyo personal y emocional. Este autor explica que se desarrolla una “amistad comercial” en la que los consumidores intercambian sentimientos de amor, seguridad, pertenencia y reconocimiento, lo que desemboca en intenciones de comportamientos favorables como volver a comprar.

En el ámbito de las comunidades *online* de marca también se argumenta que cuando los consumidores experimentan una fuerte identificación con su comunidad, esto se refleja en los fuertes lazos sociales y emocionales, tanto con otros miembros como con la comunidad en sí, lo que a su vez podría generar efectos positivos como las intenciones de recompra, incluso cuando se han cometido errores en el servicio (Mandl y Hogueve, 2020). De acuerdo con estos hallazgos, los consumidores que desarrollan vínculos emocionales con la marca exhiben mayores intenciones de

apoyo posteriores al consumo (Wu y Chang, 2019), entre ellas la probabilidad de seguir comprando la marca.

Entre los sentimientos que expresan los consumidores hacia las marcas, el amor, es considerado un impulsor clave en las relaciones a largo plazo, especialmente en las intenciones de recompra (Suetrong, Pires y Chen, 2018; Portal et al., 2018). Si bien, de forma recurrente la literatura ha planteado que la satisfacción es necesaria para la intención de recompra (Zeithaml et al., 1996; Andreassen y Lervik, 1999; Wu y Chang, 2019; Rahimzhan et al., 2020), también se ha mencionado que el amor por la marca influye en la voluntad de continuar comprando la marca preferida (Albert y Merunka, 2013). Aunque no se descarta que la intención de recompra puede estar influenciada por la satisfacción, Carroll y Ahuvia (2006) hacen una clara separación entre los dos constructos, indicando que la satisfacción del consumidor se asocia al aspecto cognitivo, mientras que el amor al componente afectivo. Así, la relación de amor por la marca es profunda y duradera y, por consiguiente, la marca amada se considera insustituible (Albert y Merunka, 2013), haciendo que siempre esté presente la intención de recompra. En palabras de Roberts (2005), a través del amor se busca alentar al consumidor a tener “lealtad más allá de la razón”.

Pero a pesar de que algunos trabajos conceptuales predicen un impacto favorable del amor a la marca en la intención de recompra (Suetrong et al., 2018; Portal et al., 2018), realmente se ha realizado una limitada investigación empírica capaz de comprobar la relación. La mayoría de los estudios se apoyan en el postulado de Carroll y Ahuvia (2006) que plantea efectos directos y positivos del amor a la marca en la lealtad conativa, considerada como el grado en que el consumidor se compromete a recomprar la marca. Cristela et al. (2018) argumentan que la relación de amor entre el consumidor y su marca es tan única y valiosa que parece llevar a los consumidores a luchar por su preservación, por ello manifiestan su compromiso de recompra. La tabla 12 presenta algunas investigaciones que predicen una relación continua entre el consumidor y su marca amada.

Tabla 12. Estudios que respaldan la relación amor a la marca - intención de recompra

Autor	Objetivo	Atributos que motivan la intención de recompra	Metodología	Contexto/ país	Entorno offline/online
Bergkvist y Bech-larsen (2010)	Comprobar el papel de la identificación con la marca y el sentido de comunidad como antecedentes del amor a la marca. También amplía las consecuencias al incluir representadas en la lealtad a la marca y compromiso activo	Identificación con la marca, sentido de comunidad y amor a la marca	Cuantitativa	Marcas icónicas para el consumidor australiano (Australia)	Offline
Correia et al. (2012)	Integrar el apego a la marca como un antecedente del amor por la marca y analizar el compromiso afectivo y la confianza como mediadores entre el amor y la lealtad a la marca	Autoexpresión, apego, amor, compromiso y confianza	Cuantitativa	Vehículos utilitarios (Portugal)	Offline
Garg et al. (2015)	Explorar los factores que impulsan el amor del consumidor hacia una marca y las oportunidades que este amor crea por una marca	Respeto, reputación y experiencia	Cualitativa (entrevista en profundidad)	Marca insustituible de cualquier categoría de producto (India)	Offline
Giovanis y Athanasopoulou (2018)	Desarrollar y probar empíricamente una medida de amor a la marca que se pueda utilizar para identificar cómo se clasifican las marcas según el respeto y el amor de los clientes	Respeto, amor, lovemark	Cuantitativa	Dispositivos informáticos (Grecia)	Offline
Han, Yu, Chua, Lee y Kim (2019)	Examinar el proceso de toma de decisiones de recompra de pasajeros aéreos	Calidad, actitud, imagen, imagen, confianza y amor	Cuantitativa	Aerolíneas (Corea del Sur)	Offline

Tabla 12. (Continuación)

Autor	Objetivo	Atributos que motivan la intención de recompra	Metodología	Contexto/ país	Entorno offline/online
Cristela et al. (2019)	Analizar la influencia de la personalidad de la marca en el comportamiento del consumidor, con un énfasis especial en el constructo amor a la marca	Personalidad de la marca, amor a la marca	Cuantitativa	Marcas de ropa (Portugal)	Offline
Coelho et al. (2019)	Identificar los impactos de las comunidades de marca en el boca a boca, la defensa y la lealtad a través de los efectos mediadores del amor a la marca	Identificación, compromiso y amor	Cuantitativa	Comunidad de marca de automóviles (Portugal)	Offline
Fernandes y Inverneiro (2020)	Comprender cómo los Millennials interactúan con sus marcas amadas y autoexpresivas en el social media y su impacto en las intenciones de lealtad	Identificación, experiencia, amor a la marca, compromiso y lealtad a la marca.	Cuantitativa	Marcas amadas y autoexpresivas (Portugal)	Online
Joshi y Garg (2021)	Analizar el papel del amor a la marca y el compromiso con la marca como impulsores influyentes en la intención de lealtad	Imagen, satisfacción, confianza, amor a la marca, intención de lealtad y compromiso	Cuantitativa	Marca de ropa (India)	Online
Yang y Kang (2021)	Comprender si la publicidad basada en Storytelling ayuda a mejorar la experiencia, el amor y la lealtad de los consumidores con su marca	Experiencia sensorial de marca, amor a la marca y lealtad	Cuantitativa	Producto experiencial / funcional (Estados Unidos)	Online

Fuente: Elaboración propia

Según la revisión realizada, uno de los primeros estudios desarrollados es el de Bergkvist y Bech-larsen (2010), estos investigadores extienden el planteamiento de Carroll y Ahuvia (2006), en el contexto de las marcas de productos utilitarios, dado que hasta el momento la literatura se había centrado en los productos hedónicos. Estos autores destacan la importancia de promover el sentido de comunidad entre los compradores y usuarios de una marca, puesto que esta variable conduce a un aumento en el amor que desencadena en comportamientos de lealtad a la marca.

La investigación de Correia et al. (2012), aplicada a las marcas de vehículos utilitarios, hipotetizó que el sentimiento de amor por la marca tiene un impacto positivo en las intenciones de lealtad, entre las que se encuentran las intenciones de recompra. Los resultados demostraron una relación positiva en las variables analizadas, pero con algunas diferencias en la segmentación por género. En las mujeres, es importante la confianza en la marca para llegar a la intención de recompra a través del amor, mientras que en los hombres es importante que se establezca una identificación interna y social con la marca.

El documento conceptual de Garg et al. (2015) también refuerza la idea de la existencia de una relación íntima entre el amor a la marca y las intenciones de los consumidores de volver a comprar bienes y servicios que ya han consumido previamente. Estos autores indican que en la gestión de las marcas es fundamental invertir recursos para la construcción del amor, con el fin de obtener beneficios a largo plazo representados en la voluntad del consumidor de recomprar la marca.

En esta línea, Giovanis y Athanasopoulou (2018) desarrollan un modelo jerárquico para una medida de marca de amor (*lovemark*), en el contexto de productos de alta tecnología, y luego investigan empíricamente su validez teórica y nomológica mostrando su asociación con la intención de recompra, entendida como manifestación de la lealtad.

Han et al. (2019) se enfocan en desarrollar un marco integrador de formación de intenciones de recompra de viajeros aéreos que abarque el impacto de la calidad del producto en vuelo (producto central y encuentro con el servicio), actitud de marca, imagen de marca, confianza de marca y amor por la marca de una aerolínea.

Los resultados de este estudio indican que el modelo propuesto tiene un alto poder explicativo de la intención de los viajeros aéreos de recomprar un producto de la aerolínea en particular.

Los hallazgos de Cristela et al. (2019) permiten establecer una fuerte relación entre ambos constructos. En el contexto de las prendas de vestir, el amor apasionado por una marca arroja como resultado deseable la lealtad a la marca, que se traduce en intenciones de comportamiento, es decir, de continuar comprando la misma marca en detrimento de las marcas competidoras.

El trabajo de Coelho et al. (2019) postula que el amor a la marca media la relación entre la identificación y el compromiso de una comunidad de marca y la lealtad conativa. Los resultados demuestran que las comunidades de marca son una herramienta poderosa en un programa de lealtad, dada su capacidad para crear relaciones duraderas y significativas como el amor, pero solo a través de la identificación.

La relación amor a la marca e intención de recompra también se ha estudiado en los entornos *online*. Fernandes y Inverneiro (2020) profundizaron en la relación consumidor-marca a través del segmento de los *Millennials*. Sus hallazgos muestran una desconexión entre las relaciones de marca *online* y *offline* desarrolladas por este grupo: aunque aman y son muy leales a sus marcas preferidas, no son muy activos o comprometidos en el ámbito *online*. Por tanto, estos jóvenes podrían considerarse un grupo “apático” o “acechador”, quienes consideran sus conexiones *online* como una actividad rutinaria o una extensión de sus relaciones *offline* (Fernandes y Inverneiro, 2020).

Otra contribución a este campo de estudio es la investigación de Yang y Kang (2021), que tuvo como foco de análisis la publicidad en video a través de la red social YouTube, utilizada como medio para contar historias asociadas a la marca (*storytelling*). Estos autores mencionan que si los consumidores aman una marca, el precio elevado que se paga por esta no interviene en su relación, por el contrario, desarrollan intenciones de continuar realizando compras futuras, además de recomendarla a otros individuos. Igualmente, Joshi y Garg (2021) mencionan que

los consumidores no solamente presionan el botón “Me gusta” y otorgan una calificación de cinco estrellas en sus redes sociales cuando sienten amor por su marca, sino que expresan grandes intenciones de mantenerse leales a través de la realización de compras repetidas.

Por tratarse de una acción que no se ha concretado, la intención de recompra puede interpretarse como un proceso subjetivo y, en consecuencia, es difícil proponer qué estímulos son más poderosos en un momento dado (Herjanto y Amin, 2020). En vista de que los clientes actuales ya han experimentado el uso de productos, servicios o marcas, el mayor desafío es cómo retenerlos y por qué medios estimularlos para que compren más (Zhu et al., 2019). En este sentido, la intención de recompra es una variable dependiente muy importante y debe ser considerada en la planificación y en la gestión comercial (Anh, Diemb, Cam y Viet, 2020).

Debido al interés que despierta esta temática, en esta revisión se consideraron diversos estudios que mencionan la influencia directa del amor a la marca en la intención de lealtad, pero solamente tres de ellos propusieron en los respectivos modelos conceptuales la relación amor a la marca–intención de recompra (Garg et al., 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Han et al., 2019), demostrándose la necesidad de más investigaciones que ayuden a dilucidar cómo se relacionan estos constructos. Además, los datos registran una diferencia significativa entre los estudios que se han desarrollado en el contexto *offline* en comparación con el *online*, por lo que es necesario profundizar en este último.

Capítulo 4. PERSPECTIVA *CROSS-CULTURAL* Y AMOR A LA MARCA

Este capítulo explica cómo la cultura interviene en la percepción y el comportamiento del consumidor. En la parte inicial se desarrolla la conceptualización general de la cultura, señalando la existencia de diferentes corrientes de definiciones, multiplicidad de componentes que la integran y diversas formas de medirla.

Seguidamente, se discriminan las dimensiones que conforman la cultura, haciendo un énfasis especial en el planteamiento de Geert Hofstede, por tratarse de un referente significativo en el mundo empresarial y comercial. También se describen los aportes de Robert House, Fons Trompenaars, Charles Hampden y Harry C. Triandis a la comprensión de la cultura en el contexto organizacional, económico, sociológico y psicológico.

A continuación, se profundiza sobre la relación entre la cultura y el entorno digital. Este apartado se enfoca en explicar de qué manera se vinculan las dimensiones culturales y las interacciones que realiza el consumidor con sus pares y con las marcas a través del social media.

Luego, se detallan las características de las dimensiones culturales tanto de España como de Colombia, haciendo mayor énfasis en las relaciones entre el consumidor y las marcas en los entornos *offline* y *online*. Mas adelante, el capítulo se desarrolla sobre la base de los vínculos emocionales entre el consumidor y la marca en un marco *cross-cultural*.

Por último, el capítulo muestra los resultados de la revisión de literatura que evidencia el papel moderador de las dimensiones culturales en diferentes áreas comportamentales del consumidor, y la escasez de estudios sobre el papel moderador de la cultura en las relaciones del amor a la marca con la co-creación de valor, resistencia a la información negativa y la lealtad, tanto en el consumidor como en las comunidades *online* de marca.

4.1. CONCEPTO DE CULTURA

La cultura tiene múltiples definiciones según la disciplina que la analice, lo que dificulta un consenso para establecer un concepto universalmente aceptado (Srñka, 2004), así como tampoco se puede fijar un listado inamovible de los elementos que la distinguen (Podestá, 2006). Como señala Valsiner (2009), la cultura es, en cierto sentido, una palabra mágica difícil de identificar en cualquier ciencia que intente usarla como su término central. Pero es tal su importancia, que permanece en el núcleo común del discurso socio-humanitario moderno (Mironenko y Sorokin, 2018). Incluso, desde la década de 1980, la cultura también ha sido un importante foco de investigación en las ciencias naturales (Heyes, 2020).

Sin duda, una de las definiciones clásicas más citadas es la propuesta de Tylor (1871). Este autor argumenta que la cultura es ese conjunto complejo que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, la ley, la costumbre, y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. Posteriormente, Kroeber y Kluckhohn (1952) enumeraron 164 definiciones de cultura, llegando a la conclusión de que existía una falta de claridad y precisión en el concepto debido a la ausencia de un constructo teórico sólido (Edel, 1954). Un enfoque posterior condujo al concepto contemporáneo de “modelos culturales”, para describir cómo la cultura se codifica en las mentes de los individuos, y también cómo se comparte a nivel grupal (D'Andrade, 1995).

Después de la recopilación de Kroeber y Kluckhohn (1952), se han formulado otras definiciones de la cultura donde antropólogos, historiadores, lingüistas, sociólogos y otros académicos estudiaron y compararon el lenguaje, las artes y los hábitos sociales de grupos humanos particulares (Heyes, 2020). En la tabla 13 se presentan algunas definiciones de la cultura tomadas a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Tabla 13. Definiciones de cultura

Autor	Definición
Sheldon (1951)	La cultura es un modelo teórico, y las abstracciones y principios de los que se compone son creaciones libres de la mente
Parsons y Shils (1951)	Es un conjunto de valores, normas y símbolos que guían el comportamiento individual
Kroeber y Kluckhohn (1952)	Consiste en patrones, explícitos e implícitos, de y para el comportamiento adquirido y transmitido por símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluidas sus encarnaciones en artefactos
Geertz (1973)	Es un patrón de significados históricamente transmitido y plasmado en símbolos, un sistema de concepciones heredadas expresadas en formas simbólicas mediante las cuales los hombres se comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes hacia la vida
Schein (1985)	Es un conjunto de conocimientos válidos, creados y compartidos por un grupo de personas, para resolver los problemas que enfrentan en su entorno
Poortinga (1990)	Son restricciones compartidas que limitan el repertorio de comportamiento disponible para los miembros de un determinado grupo sociocultural de manera diferente a los individuos que pertenecen a otro grupo
Moran y Stripp (1991)	Es una herramienta de resolución de problemas de grupo que permite a los individuos sobrevivir en un entorno particular.
Alvesson (1993)	Es un concepto amplio compuesto de elementos objetivos (símbolos y artefactos) y elementos subjetivos (valores compartidos, creencias y suposiciones)
Erez y Earley (1997)	La forma compartida en que un grupo de personas ve el mundo
Pauleen et al. (2006)	Consiste en un conjunto de normas y valores de comportamiento subyacentes, compartido por un grupo de personas unidas por poderosas afiliaciones o vínculos
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO- (2012)	Conjunto distintivo de una sociedad o grupo social en el plano espiritual, material, intelectual y emocional comprendiendo el arte y literatura, los estilos de vida, los modos de vida común, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias
Haviland et al. (2016)	Es el denominador común que hace que las acciones de los individuos sean inteligibles para otros miembros de su sociedad

Tabla 13. (Continuación)

Autor	Definición
Mironenko y Sorokin (2018)	La cultura es un fenómeno multidimensional que abarca los procesos, productos y resultados de la actividad humana, material y espiritual, transmitidos de generación en generación de manera no biológica
Rieger (2020)	Se refiere a comportamientos y entendimientos comunes que favorecen la comunicación de los miembros de una sociedad dentro y fuera de su grupo. Estos comportamientos se practican conjuntamente pero evolucionan a partir de los eventos, situaciones y contribuciones individuales de los miembros al grupo. La cultura no está ligada a una región específica
Maury (2021)	La cultura se relaciona con la apropiación (adquisición, aprendizaje), los valores y símbolos que la componen, corresponde a "maneras de vivir" en una sociedad determinada
Lagman, Vergara y Sarmiento (2021)	La cultura se considera una conexión con cada individuo y expresa el sentido colectivo del comportamiento de las personas

Fuente: Elaboración propia

A partir de la multiplicidad de definiciones de la cultura, Straub et al. (2002) proponen tres clasificaciones. La primera presenta las definiciones basadas en valores compartidos, que se refiere a la cultura como un cuerpo aprendido de tradiciones que gobierna lo que el individuo necesita saber, pensar y sentir para cumplir con los estándares de pertenencia a un grupo (Haugh y McKee, 2004). Este enfoque plantea que existen valores centrales que se forman en la infancia del individuo y se refuerzan a lo largo de la vida y, por tanto, influyen en la resistencia a los cambios (Lachman, 1983). De esta manera, existen sociedades en las que se da prioridad a los objetivos grupales por encima de los individuales; las personas se definen en términos de su pertenencia a una tribu y a una familia extendida (Houjeir y Brennan, 2016).

El segundo grupo comprende las definiciones basadas en la resolución de problemas. Esta corriente explica el papel de la cultura en la manera como enfrentan las dificultades un grupo en particular (Straub et al., 2002). Toma como base la

definición de Ford (1942) quien afirma que la cultura es la resolución tradicional de problemas a través de respuestas aceptadas que han tenido éxito. Este razonamiento es compartido por otros autores que interpretan la cultura como: un conjunto de conocimientos compartidos que ayuda a resolver los problemas del entorno (Schein, 1985), permitiendo la supervivencia de los individuos (Moran y Stripp, 1991) gracias a las formas tradicionales de pensar, sentir y reaccionar (Kluckhohn y Leighton, 1946).

El tercer grupo detalla varias definiciones generales de la cultura que surgen de estudios más abstractos (Straub et al., 2002). Por ejemplo, Sheldon (1951) divide la cultura en dos categorías, la explícita y la implícita. Posteriormente, Hall (1976) aplica estas categorías de acuerdo con las formas de comunicación entre los individuos y los grupos. El autor menciona que existen culturas de bajo contexto en la que parte de la información se comunica de forma explícita, y también están las culturas de alto contexto donde la información es implícita. En las culturas de alto contexto los aspectos no verbales de la comunicación tienen un gran significado; en las de bajo contexto la lógica y el razonamiento verbal son los factores determinantes en la comunicación exitosa (Vera, Carrillo, Peña, Ariza y Escorcía, 2012). En el alto contexto las personas tienen relaciones profundas y comparten información usando mensajes simples, pero ricos en significado; mientras que en el bajo contexto las personas no están estrechamente vinculadas (Cookson, 2019).

En medio de los debates en torno a la conceptualización, gran parte de los autores coinciden en que la cultura es un fenómeno que surge del aprendizaje en un contexto de interacción (Goodenough, 1976). En este sentido, la mayoría de las definiciones abarcan tres componentes: 1) el subjetivo que se refiere a las creencias, las actitudes y los valores; 2) el interactivo, conformado por el lenguaje verbal y no verbal; y, 3) el material que se expresa a través de la creación y el uso de artefactos (Barter, 1996).

De forma análoga a la aparición de definiciones de la cultura, también surgen contribuciones que proporcionan una amplia gama de recomendaciones sobre cómo evaluar de forma adecuada el concepto (Ricks, Toyne y Martínez, 1990). Esto

trae como consecuencia una serie de opiniones encontradas, lo que complejiza aún más la conceptualización de la cultura. Con el fin de reducir esta discrepancia, Lenartowicz y Roth (1999) proponen dos enfoques básicos para la evaluación de la cultura. El primero, es el enfoque etnológico empleado en estudios cualitativos, sociológicos, psicológicos y / o antropológicos, utilizados como base para identificar y / o comparar culturas (Hunter y Whitten, 1976). El segundo es la afiliación regional, utilizado en gran medida en la literatura empresarial (Ricks et al., 1990), en esencia conecta las agrupaciones culturales con ubicaciones geográficas. Este enfoque se fundamenta en la idea de que la gente de cada nación tiene un patrón de comportamiento y / o características de personalidad distintivo y duradero (Clark, 1990). Este enfoque también considera que los valores culturales se adquieren durante la infancia (Hofstede, 1980) y plantea que las culturas y las regiones se entrelazan (Wayne y Steiner, 1992).

Desde el punto de vista empresarial, uno de los autores más citados es Geert Hofstede, quien refiere que la cultura es la programación mental colectiva de las personas en un entorno, resultado del condicionamiento educativo y de la experiencia de vida. Se trata de una programación difícil de cambiar o con cambios muy graduales (Hofstede, 1980). Dentro de esa programación grupal, Trompenaars (1994) indica que la base de los comportamientos colectivos es un sistema de valores específico de cada grupo, que comprende fenómenos psicológicos, espirituales y morales.

En síntesis, la literatura evidencia que se han hecho muchos intentos de conceptualizar la cultura. Pero, en medio de la proliferación observada, existen elementos comunes que están presentes en las diversas definiciones: 1) la cultura se aprende; 2) son rasgos compartidos que identifican a un grupo y lo diferencian de otros; y, 3) tiene múltiples formas simbólicas tanto tangibles como intangibles.

4.2. ORIENTACIONES DE LAS DIMENSIONES CULTURALES

4.2.1. Dimensiones culturales de Hofstede

Una de las grandes contribuciones en cuanto al avance en los estudios culturales, es el marco propuesto por Hofstede (1980). Este autor explica cómo las diferentes culturas nacionales impactan de múltiples maneras en cada entorno operativo en el ámbito de los negocios. Hofstede, Jonker y Verwaart (2012) presentan un modelo basado en agentes para la negociación en el contexto del comercio, que se ajusta a las características del comportamiento cultural de acuerdo con cinco dimensiones, como se explica a continuación:

a. Jerarquía: Distancia de poder

Mide la igualdad o desigualdad de los miembros de una sociedad en relación con la proximidad al poder. Existen culturas caracterizadas por relaciones en las que hay dominantes y subordinados, y otras en las que los miembros cuestionan la autoridad (Doetzer, 2020). En materia comercial, aquellas culturas que evidencian distancia del poder son proclives al sometimiento donde los poderosos imponen las condiciones y los de menor rango se ven obligados a aceptar (Hofstede, Jonker y Verwaart, 2009).

b. Colectivismo versus individualismo

Esta dimensión se refiere a la afiliación o a la pertenencia fija a un solo grupo en el que todos los miembros son interdependientes. Las personas de sociedades individualistas tienen mayor autonomía en la expresión de opiniones o ideas que las de sociedades colectivistas (Litvin y Kar, 2004). Los países con una clasificación más alta en el individualismo, generalmente se relacionan con la categorización de países desarrollados que poseen un alto ingreso per cápita, disponibilidad de tecnología e infraestructura sólida que facilita el desarrollo de ventajas competitivas (Kumar y Dhir, 2020).

c. Masculinidad versus feminidad

Trata sobre el dominio asertivo, sobre la fuerza muscular y sobre los roles emocionales de los dos sexos. Un alto grado de masculinidad refleja una gran brecha de género en los roles de género tradicionales, mientras que uno bajo refleja un mayor número de mujeres en trabajos profesionales y de ingeniería de alto nivel (Doetzer, 2020). La clasificación en la dimensión masculina indica que la gente de un país está dispuesta a dar pasos más duros y de mayor riesgo (Kumar y Dhir, 2020).

d. Evitación de la incertidumbre

Esta dimensión se refiere al nivel de ansiedad que experimentan los individuos por algo desconocido (Doetzer, 2020). A nivel grupal, es la medida en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas (Hofstede y Hofstede, 2005). Evalúa cómo las actitudes culturales hacia la incertidumbre influyen en la probabilidad de aceptar el cambio, donde las culturas con un alto índice de evitación se encuentran menos abiertas a nuevas ideas / cambios, y viceversa (Attah-Boakye, Adams, Kimani y Ullah, 2020).

e. Satisfacción de las necesidades a corto y largo plazo / orientación a largo plazo

Esta dimensión expone cómo en algunas sociedades sus miembros se plantean el futuro inmediato o a largo plazo. Mide la tendencia de una cultura hacia los valores tradicionales y el comportamiento innovador futuro (Doetzer, 2020). Presenta el significado de cómo una sociedad afronta su pasado y los desafíos del futuro (Rodríguez, Ortiz, Ballesteros y Martínez, 2020).

f. Indulgencia versus moderación

Está orientada a distinguir si una sociedad permite o no la libre expresión de sentimientos (Rodríguez et al., 2020). Se refiere a si los miembros de una sociedad son abiertos a celebrar sus logros en cualquier momento o si limitan la gratificación a los tiempos y lugares fijados para tales expresiones.

Hofstede (2011) diferencia la indulgencia de la restricción, según el grado de control que se tenga para el disfrute de la vida, la diversión y la satisfacción de las necesidades. Una sociedad es indulgente cuando se permite la gratificación sin ningún tipo de restricción y sin atender las normas sociales estrictas. Los miembros de las sociedades con un alto nivel de gratificación son dados a valorar el tiempo libre y el disfrute, por encima del trabajo; mientras que en aquellas sociedades en las que prima la moderación, las celebraciones están reguladas a través de normas sociales (Luria, Cnaan y Boehm, 2019).

Cada una de las dimensiones anteriores busca plasmar en términos generales los comportamientos básicos de una sociedad a partir de los valores culturales. Los valores son creencias perdurables sobre lo que es importante en la vida para guiar, seleccionar, percibir y evaluar los comportamientos (Parks-Leduc, Feldman y Bardi, 2015), lo que permite encontrar elementos diferenciadores en cada entorno cultural. Sin embargo, como mencionan Hofstede et al. (2012) estas características corresponden a patrones sociales que pueden combinar varias dimensiones, puesto que la mayoría de las culturas tienen posiciones intermedias en casi todas las dimensiones.

4.2.2. Otros enfoques sobre las dimensiones de la cultura

En contraste con el planteamiento de las dimensiones de Hofstede (1980), se ha documentado la existencia de otras dimensiones aplicadas a la investigación *cross-cultural*. A continuación se explica de manera sucinta algunas perspectivas como: el programa de investigación GLOBE (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*) propuesto por Robert House; los siete dilemas culturales de Trompenaars y Hampden-Turner; y, los síndromes culturales de Triandis.

4.2.2.1. Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness – GLOBE

GLOBE examina las interrelaciones entre la cultura nacional, la eficacia social y los atributos deseables del liderazgo organizacional, mediante la recolección de datos cualitativos y cuantitativos en 61 países (House, Javidan, Hanges y Dorfman, 2002). Fue fundada por Robert J. House en 1991, con la finalidad de ofrecer una comparación a gran escala de valores y prácticas culturales en muchas partes del mundo (House y Aditya, 1997). Comprende nueve dimensiones culturales, de las cuales tres coinciden con las identificadas por Hofstede (2001) como son la distancia de poder, la evitación de la incertidumbre y la orientación futura. Las demás dimensiones las denomina de la siguiente manera: orientación al desempeño, asertividad, orientación humana, colectivismo institucional, colectivismo dentro del grupo e igualitarismo de género. Estas dimensiones se conceptualizan a partir de lo que es y deberían ser las personas a nivel individual y grupal. Por ejemplo, cómo un colectivo alienta (y debería alentar) a los miembros del grupo para alcanzar la excelencia en el desempeño, o cómo un individuo es (y debería ser) asertivo en su relación con los demás (GLOBE, 2004).

Según explican House et al. (2004), la orientación al desempeño es el grado en que una cultura valora los resultados de alta calidad. La asertividad y la orientación humana describen si el comportamiento de los miembros de una sociedad tiende a la agresión o la cooperación. El colectivismo institucional se refiere a la orientación de una sociedad hacia la cooperación a gran escala, mientras que el colectivismo intergrupacional es el grado en el que los miembros individuales de una cultura se sienten apegados a los grupos a los que pertenecen. Por último, el igualitarismo de género, se refiere al grado en que un colectivo minimiza la desigualdad de género. A partir de esta descripción, las dimensiones GLOBE son particularmente adecuadas cuando se examinan los valores culturales a nivel social (Benson, McIntosh, Salazar y Vaziri, 2020).

4.2.2.2. Los siete dilemas culturales de Trompenaars y Hampden-Turner

Los autores Fons Trompenaars y Charles Hampden Turner (1993) estudian y comparan los sistemas de valores como generadores de riqueza. Analizan las relaciones entre los sistemas sociales, conductuales, actitudinales, además de los éxitos y los fracasos económicos (comerciales) de las naciones capitalistas más prominentes del mundo (Garston, 1993). Su tesis central consiste en vincular la cultura con el desempeño económico. Trompenaars y Hampden-Turner (1993) sostienen que en cualquier cultura, una estructura profunda de creencias es la mano invisible que regula la actividad económica, por tanto, los valores y las creencias son la base de la identidad nacional y el origen de las fortalezas y debilidades económicas.

Estos investigadores proponen un conjunto de siete “dilemas” o polos opuestos sobre actitudes y valores básicos de los individuos. Cada dilema ayuda a explicar las diferencias culturales nacionales en las organizaciones y muestra cómo gestionar estas diferencias en un entorno empresarial heterogéneo (Savitha y Rani, 2013). El postulado de Trompenaars y Hampden-Turner (1993) es que las organizaciones dedicadas a crear y entregar productos y servicios de valor (para el cliente) deben conciliar siete dilemas centrales: 1) Universalismo versus particularismo; 2) Analizar versus integrar; 3) Individualismo versus comunitarismo; 4) Orientación interna versus orientación externa; 5) Tiempo como secuencia versus tiempo como sincronización; 6) Logro alcanzado frente al logro adscrito; 7) Igualdad versus jerarquía. El tercer y séptimo dilema son conceptualmente similares a las dimensiones de Hofstede: individualismo / colectivismo y distancia del poder.

El universalismo / particularismo es el énfasis que una sociedad tiene en las reglas de amplia generalidad versus la consideración de excepciones especiales. El análisis / integración es el énfasis relativo que los individuos en una sociedad usan para considerar los eventos en términos de partes separables versus consideración del todo. La orientación se refiere a qué controla las acciones de los individuos: los propios esfuerzos o las fuerzas externas. El dilema tiempo, se refiere a si es mejor hacer todo lo más rápido posible o esforzarse lo más posible para ver que todo esté

sincronizado con todo lo demás. El logro es el énfasis relativo que una sociedad tiene en el estatus alcanzado versus el estatus adscrito, es decir, distinciones de roles, edades y clases (Garston, 1993; Thorne y Susan, 2002).

4.2.2.3. Los síndromes culturales de Triandis

El enfoque propuesto por Harry C. Triandis en 1993 consiste en discutir cómo los métodos psicológicos pueden ser aplicados para estudiar los síndromes culturales que dan lugar a las dimensiones de las variaciones culturales (Triandis, 1996). Los síndromes culturales consisten en actitudes compartidas, creencias, normas, roles y autodefiniciones, y valores de los miembros de cada cultura que se organizan en torno a un tema (Triandis, 1996). Estos síndromes pueden identificarse entre aquellos que comparten un idioma, un período histórico y una ubicación geográfica (Triandis, 1993).

La medición *cross-cultural* de Triandis surge como respuesta a que la mayoría de las teorías y datos de la psicología contemporánea procedían de poblaciones occidentales, pero según Triandis (1995) alrededor del 70% de la población mundial vivían en culturas no occidentales. Por consiguiente, para que la psicología sea una disciplina universal necesita tanto teorías como datos de la mayoría de los humanos (Triandis, 1996). Triandis propone los siguientes síndromes:

- La tensión: Se refiere al nivel de laxitud o rigidez que caracterizan las normas de determinada cultura.
- Complejidad cultural: Las culturas difieren en la complejidad y multiplicidad de estándares religiosos, económicos, políticos, educativos, sociales y estéticos. En las sociedades el nivel de complejidad cultural aumenta a medida que crece la población.
- Activo-Pasivo: Incluye elementos activos (la competencia, la acción y la realización personal) y pasivos (dejar la iniciativa a otros y la cooperación).

- Honor: Incluye creencias, actitudes, normas, valores y comportamientos orientados al uso de la agresión para protegerse a sí mismo y a los demás integrantes, como respuesta a las afrentas de extraños.
- Colectivismo: Los intereses personales están subordinados a los intereses grupales.
- El individualismo: El yo se define como independiente y autónomo de los colectivos.
- Relaciones verticales y horizontales: Se refiere a las estructuras jerárquicas o igualitarias que determinan el comportamiento social.

Los anteriores desarrollos demuestran el interés por comprender el impacto de los factores culturales en los comportamientos de las sociedades. Algunos de estos enfoques presentan similitudes con las dimensiones planteadas por Hofstede (2001), como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14. Resumen de las dimensiones culturales

Hofstede	Globe
<ul style="list-style-type: none"> • Distancia de poder • Evitación de la incertidumbre • Satisfacción de las necesidades a corto y largo plazo • Colectivismo versus individualismo • Masculinidad versus feminidad • Indulgencia versus moderación 	<ul style="list-style-type: none"> • Distancia de poder • Evitación de la incertidumbre • Orientación futura • Orientación al desempeño • Asertividad • Orientación humana • Colectivismo institucional • Colectivismo dentro del grupo • Igualitarismo de género
Trompenaars y Hampden-Turner	Triandis
<ul style="list-style-type: none"> • Universalismo versus particularismo • Analizar versus integrar • Individualismo versus comunitarismo • Orientación interna versus orientación externa • Tiempo como secuencia versus Tiempo como sincronización • Logro alcanzado frente al logro adscrito • Igualdad versus jerarquía 	<ul style="list-style-type: none"> • La tensión • Complejidad cultural • Activo-Pasivo • Honor • Colectivismo • El individualismo • Relaciones verticales y horizontales

Fuente: Elaboración propia

El listado anterior revela que las dimensiones más compatibles son individualismo/colectivismo que están presentes en los cuatro modelos. Le siguen, distancia de poder y evitación de la incertidumbre y aquellas que presentan algunas similitudes como las asociadas al impacto del tiempo y las que vinculan el significado del género.

A estos enfoques se suman otros que también han sido considerados por la literatura, principalmente en los estudios *cross-culturales*. Por ejemplo, Schwartz (1994) profundiza en los valores humanos que se reflejan en los valores culturales y se fundamentan en los aspectos que son buenos, justos o deseables para la sociedad, a partir de las necesidades biológicas, de interacción y supervivencia del grupo. Otro aporte es la tesis de Inglehart (1998), que sugiere que el desarrollo económico de una sociedad industrializada tiene consecuencias culturales y

políticas sistemáticas. Las dimensiones propuestas por este autor son: 1) materialismo / postmaterialismo; 2) valores tradicionales vs. valores seculares-rationales y 3) valores de supervivencia vs. autoexpresión. En las culturas que puntúan alto en el materialismo, sus miembros buscan mantener el orden y la seguridad, evitan la inflación y, en consecuencia, persiguen una economía estable. Cuando las culturas puntúan hacia el postmaterialismo, sus miembros se interesan en tener mayor participación en el ámbito laboral y en el gobierno, y dan más valor a las ideas que al dinero (Ros, 2002). Los valores tradicionales vs. valores seculares-rationales se fundamentan en la fe religiosa, en el orgullo nacional y el respeto por la autoridad (Inglehart y Baker, 2000). Los valores de supervivencia vs. autoexpresión dan prioridad a la seguridad económica y física por encima de la autoexpresión, la felicidad y la calidad de vida (Inglehart y Baker, 2000).

Hasta este punto, el marco de las dimensiones culturales son una forma de abordar algunos dilemas sociales básicos en aras de encontrar el equilibrio entre las necesidades individuales y las colectivas de una sociedad, y su posterior comparación con otras culturas. Sin embargo, hasta la fecha no existe un modelo universalmente aceptado pues, como menciona Triandis (1996), se desconoce el número de dimensiones para una adecuada descripción de las diferencias culturales.

4.3. CONTEXTO CULTURAL Y ENTORNO DIGITAL

Desde el enfoque del marketing, la adquisición de valores del entorno cultural se pronuncia inicialmente a través de la socialización en la primera infancia, como resultado de la influencia de la familia y la escuela y se "actualiza", posteriormente, a través de los medios de comunicación (Srnrka, 2004). Dicho esto, los valores culturales se conciben como elementos significativos que afectan las estrategias de comunicación en marketing en diferentes países (Cheong, Kim y Zheng, 2010).

Concretamente, el uso del *social media* como plataforma de comunicación ejemplifica la manera como los individuos exponen sus valores culturales en diferentes contextos geográficos. El estudio de Tsai y Men (2012) compara el uso

de dos redes sociales: RenRen en China y Facebook en Estados Unidos. Sus hallazgos revelan que las publicaciones de RenRen tienen contenido alusivo al colectivismo o a representaciones de usuarios en entornos grupales, donde las declaraciones de precios rara vez se evidencia. En RenRen las publicaciones se apoyan en contenidos afectivos relacionados con una familia feliz que utiliza una marca patrocinadora de un equipo deportivo nacional. De manera opuesta, Facebook se enfoca en celebridades deportivas individuales, quedando en evidencia los pronunciamientos de independencia y de singularidad; las publicaciones ilustran cómo la marca contribuye a que los consumidores logren sus objetivos personales.

Sin duda, nos encontramos en un escenario en el que los medios sociales requieren que las marcas multinacionales se adapten tanto a las plataformas globales, donde coexisten varias culturas, como a las plataformas locales dominadas por una cultura específica (Wang, Huang y Pérez, 2020). Por tanto, la comunicación *cross-cultural* de las marcas en el entorno digital trasciende el paradigma de la homogeneización global. Celhay, Cheng, Masson y Li (2020) defienden la idea de que es inadmisibles hablar de una única cultura de consumo global originada en occidente y que erosiona las culturales locales. Por el contrario, expresan que estamos viviendo una época en la que impera la hibridación de culturas que toman diferentes matices conforme a las realidades locales.

Basados en este análisis, parece que las diferencias culturales no muestran signos de disminuir en la era de la información (Hofstede y Hofstede 2005). En entrevista realizada por Sara Powell (2006) a Geert Hofstede se le preguntó acerca de una posible erosión en las culturas como resultado de la difusión de Internet y la inmediatez de las comunicaciones. En la respuesta el autor destaca que Internet es solo una herramienta que permite la fluidez de la comunicación, pero no impacta en la forma de pensar del individuo, porque las personas con diferentes antecedentes culturales usan Internet de manera diferente. En tal sentido, afirma Hofstede, las culturas jerárquicas usarán Internet de manera jerárquica para comunicarse hacia

abajo. Mientras tanto, las culturas femeninas utilizarán más Internet para charlar (Powell, 2006).

De acuerdo con el anterior enfoque, Okazaki y Taylor (2013) hacen un llamado a las empresas sobre la necesidad de comprender la manera como se usan los medios sociales en diferentes mercados, a partir de las similitudes y diferencias culturales. Estos autores explican que existen culturas donde el autoconcepto del individuo está estrechamente ligado a actividades de consumo, en este caso, los medios sociales pueden ser un vehículo eficaz para facilitar la búsqueda de marcas, productos o sitios web que otorgan significado o refuerzan el concepto de sí mismos. Por el contrario, en otras culturas los consumidores prefieren el anonimato y un uso más frecuente de la comunicación gráfica no verbal, como el uso de emojis y/o emoticonos (Lin, Swarna y Bruning, 2017).

Siguiendo la propuesta de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) sobre las dimensiones culturales, Lin et al. (2017) distinguen algunas características que son útiles para comprender el impacto y la adopción de los medios sociales en diferentes culturas, como se observa en la tabla 15.

Tabla 15. Impacto y adopción de los medios sociales según el contexto cultural

Perspectivas culturales en el social media					
Práctica del social media	Individualismo/ colectivismo	Orientación a largo plazo	Evitación de la incertidumbre	Poder/distancia	Alto/bajo contexto
Interactividad	Individualista Los individuos interactúan con la marca y los miembros de su red para obtener beneficios distintivos o para presentar una imagen distinta de sí mismos	De alto nivel Los consumidores interactuarán con la marca y otros para extraer información funcional valiosa sobre los productos	De alto nivel Los consumidores interactuarán con la marca para aclarar las ambigüedades y reducir las preocupaciones sobre los riesgos potenciales asociados con el producto	De alto nivel Es menos probable que los consumidores interactúen directamente con la marca de forma voluntaria	Alto contexto Tienden a comunicarse con declaraciones ambiguas, indirectas y menos formales. Prefieren más información a través de vídeos, voz y emoticonos
Interactividad	Colectivista Los consumidores interactúan más con los miembros de su grupo de amigos cercanos o familiares para obtener beneficios compartidos o ser parte de una actividad social	Niveles bajos Los consumidores interactuarán con la marca más como parte de un proceso de identificación con otros que comparten una historia similar	Niveles bajos Los consumidores interactuarán con la marca por una gama más amplia de razones	Niveles bajos Los consumidores serán más propensos a interactuar directamente con la marca de forma voluntaria	Contexto bajo La interacción es simple, directa, clara y formal. Utilizan todos los medios de comunicación incluidos los comentarios de texto o los mensajes hablados

Fuente: Adaptado de Lin, Swarna y Bruning (2017)

Según la tabla anterior, se debe prestar bastante atención a la manera como se comunica la marca a través de los diferentes medios sociales, puesto que no todas las publicaciones pueden ser igualmente efectivas en todos los mercados en un contexto global. Lin et al. (2017) explican algunos aspectos asociados a la interactividad, que deben adaptarse a las condiciones culturales en los mercados objetivos específicos, así:

- El individualismo y el colectivismo capturan el grado en que las personas prefieren identificarse e integrarse en grupos. En las culturas colectivistas es usual confiar más en las opiniones de eWOM, a diferencia de las culturas individualistas en las que nos es muy usual que los consumidores se apoyen en los comentarios expresados por otros usuarios para tomar una decisión de compra.
- En cuanto a la orientación a largo plazo, esta dimensión se enfoca en identificar si una cultura se preocupa porque en el futuro se preserven las tradiciones y las normas históricas que la caracterizan. La tabla 15 indica que en las culturas con menor orientación al largo plazo sus miembros son más interactivos en las redes sociales y pasan más tiempo interconectados.
- En relación con la evitación de la incertidumbre sobre el uso de los medios sociales, es previsible que en las culturas con un alto nivel de evitación se evidencie un mayor interés por conocer la información procedente de fuentes autorizadas, a diferencia de las culturas con menor evitación que son abiertas a múltiples fuentes con el fin de obtener diversas opiniones e ideas que faciliten las decisiones de consumo.
- En cuanto al desempeño de las culturas de alto y bajo contexto, en relación con el uso de los medios sociales, se interpreta como la manera en que la comunicación se soporta en hechos concretos y las declaraciones se toman literalmente. Esto sugiere que en las culturas de bajo contexto la toma de decisiones se basa en hechos más que en la intuición, además los consumidores hacen un alto uso de los medios sociales cuyas interacciones son más expresivas y directas. De manera opuesta, en las culturas de alto

contexto la comunicación es más indirecta y los consumidores brindan mayor importancia a elementos gestuales como la postura y la expresión facial, además del tono de la voz, lo que denota la prevalencia de la interacción cara a cara.

Dado que los aspectos culturales moldean las percepciones de los individuos, las empresas multinacionales deben profundizar en su análisis para facilitar la comprensión del comportamiento del consumidor en cuanto al uso de los medios sociales. Nam y Kannan (2020) mencionan que existen diferencias culturales que se hacen evidentes durante la búsqueda y uso del producto, así como en las interacciones con las plataformas después de la compra, específicamente en la manera como los usuarios realizan WOM. En las culturas donde se acentúa el individualismo o existe menor evitación de la incertidumbre, los consumidores tienden a cambiar de marca, son propensos a divulgar WOM negativo y se quejan cuando el servicio no cumple sus expectativas, pero no elogian cuando el servicio es de calidad superior (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001). Por el contrario, en las culturas colectivistas las reseñas sobre productos contienen menos WOM negativo y calificaciones más altas, esto se explica porque los valores sociales colectivistas se basan en la preservación de la armonía interpersonal (Tsang y Prendergast, 2009).

Desde el contexto empresarial, un enfoque importante que complementa lo planteado, es el estudio de Wang et al. (2020) que explora comparativamente cómo las marcas de lujo se comunican en la plataforma de la red social global Twitter, frente a la red social local Weibo en China. Entre las variables de análisis se incluyó la indulgencia que se refiere a la gratificación, al disfrute y la diversión de los seres humanos, en este caso los artículos de lujo generalmente se consideran una indulgencia (McFerran, Aquino y Tracy, 2014). Los resultados demuestran que las publicaciones de las marcas se enfocan más en la indulgencia en Weibo que en Twitter. Aunque parezca contradictorio, los hallazgos no expresan un comportamiento individualista en la cultura China, lo que busca la marca es

comunicar el individualismo para que los consumidores se otorguen premios y, en consecuencia, se fomenten las compras (Wang et al., 2020).

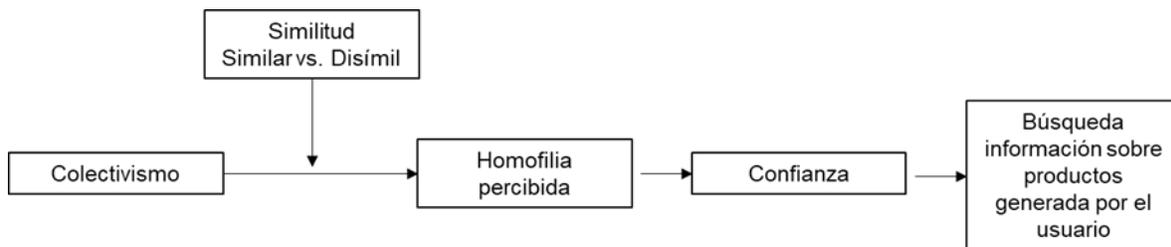
En respuesta, Messner (2020) analiza el comportamiento del consumidor *online* en relación con las revisiones posteriores a la compra, con respecto a la intención de publicar y a expresar sus sentimientos asociados a la experiencia de consumo. Su estudio se enfoca en el análisis de la cultura y sus impacto en las publicaciones y reseñas a través de eWOM. Los resultados muestran que los consumidores de culturas individualistas son más propensos a publicar reseñas, además proporcionan revisiones más largas que los usuarios de países colectivistas. Esto obedece, en parte, a su carácter independiente que se refleja en la facilidad para expresar sus sentimientos e intenciones de manera explícita, también a que en sus patrones de pensamiento prevalece la racionalidad, la lógica y la claridad, elementos considerados por ellos como factores decisivos en la eficacia de la comunicación. Asimismo, estas personas tienden a restar importancia a las reseñas positivas de los productos originarios de países desarrollados (Tang, 2017). En síntesis, las actividades de revisión *online* disminuyen a medida que la cultura presenta mayor orientación hacia el colectivismo (Messner, 2020).

Otro estudio que analiza el contenido textual de las revisiones encontró que los consumidores estadounidenses son más propensos que los chinos a usar palabras positivas en sus evaluaciones como: “me gusta”, “amor”, “alegría”, “emocionado” y “favor” (Kim, Jun y Kim, 2018). El mismo estudio también revela que los estadounidenses perciben mayor utilidad en las reseñas realizadas por sus connacionales, en comparación a las revisiones o calificaciones de aquellos con nacionalidades mixtas. Estos hallazgos se alinean con la propuesta de Kozinets (2016), quien afirma que el comportamiento de crear reseñas sobre los productos, compartirlas y expresar felicitaciones, es un acto cultural porque comunica y tiene significado, pero también es un acto social porque crea una conexión afiliativa entre las personas. Por esta razón, las organizaciones con enfoque internacional utilizan los medios sociales como plataformas de comunicación *online* que propician la

construcción de relaciones y generan un espacio para el diálogo y el mantenimiento de relaciones con los *stakeholders* (Wu, 2020).

Sin embargo, en este proceso de interacción, los consumidores se enfrentan a la incertidumbre como resultado de la diferencia en la información del producto generada por la marca versus la generada por el usuario. En la figura 11 Leonhardt, Pezzuti y Namkoong (2020) proponen que la dimensión cultural soportada en el colectivismo influye en la búsqueda de información a la hora de tomar decisiones de compra.

Figura 11. Efecto del colectivismo en la búsqueda de información generada por el usuario



Fuente: Leonhardt, Pezzuti y Namkoong (2020)

El modelo conceptual muestra que la relación entre el colectivismo y la homofilia percibida está moderada por el grado de similitud entre los usuarios de los medios sociales. Los consumidores perciben a otros usuarios de los medios sociales similares a ellos mismos, es decir, la homofilia hace que aumente la confianza y, a su vez, la búsqueda de información sobre productos generada por el usuario, en lugar de la información generada por la marca.

A pesar de la existencia de estudios que reflejan comportamientos disímiles, también se han encontrado investigaciones que reportan comportamientos muy homogéneos. Zavodna y Pospisil (2018) analizaron las dimensiones culturales de Hofstede y su impacto en el uso del *social media* para tomar decisiones asociadas al marketing turístico, en usuarios de la República Checa considerados individualistas, y de Croacia considerados colectivistas. Se pudo establecer que las diferencias son prácticamente nulas, excepto que los checos durante la etapa de

viaje comparten fotos con fines de “promoción personal” mientras que los croatas lo hacen por motivos de “ocio”. Dado que el patrón general de comportamiento es muy idéntico, existe la duda en cuanto a atribuirles a los valores culturales la influencia en la forma en que los consumidores usan los medios sociales (Zavodna y Pospisil, 2018). Eso significa que los estudios comparativos no siempre arrojan diferencias en los hallazgos.

Por último, existe otra perspectiva que defiende la idea de que los medios sociales están reduciendo las diferencias entre países. Sheth (2020) indica que a medida que las culturas de consumo se expanden más allá de las fronteras, gracias al uso de las plataformas digitales, lo local se vuelve más global. Según este enfoque, el marketing internacional necesitará un replanteamiento sustancial, particularmente en los mercados emergentes donde ha surgido una nueva clase media que es consciente del desarrollo e importancia de las marcas, por lo que la línea entre diferentes culturas cada vez es más borrosa. Sheth (2020) explica que aunque las dimensiones del marketing internacional están ancladas a las culturas y regulaciones locales, las aspiraciones de los consumidores están convergiendo globalmente en armonía con la información que circula en los medios sociales.

Esta revisión refleja varios puntos de vista con argumentos sólidos sobre el efecto de la dimensión cultural en el uso de los medios sociales, sin embargo, no son suficientes. Sheth (2020) hace una invitación a profundizar en la investigación sobre la viralidad del WOM en el contexto internacional, a partir de los datos disponibles en Twitter, Facebook y WeChat que en su mayoría son de dominio público y, por lo tanto, accesibles para la investigación.

Para terminar, un aspecto a mencionar es que la literatura demuestra la existencia de un número significativo de estudios sobre la comunicación *cross-cultural* a través del *social media*, principalmente los que analizan la cultura oriental (China, Corea y Japón) y la Occidental (Estados Unidos y Reino Unido) (Liu et al., 2001; Tsang y Prendergast, 2009; Tsai y Men, 2012; Kim et al., 2018), pero hasta la fecha, los estudios que abordan esta temática asociada a las marcas en el contexto latinoamericano son excepcionalmente escasos. Una aproximación es el trabajo

desarrollado por Sanz-Blas, Mafé, Pérez y Ortega (2014) que busca conocer la importancia de la cultura en el comportamiento de compra *online* en los consumidores de México y España. Los hallazgos brindan apoyo a la noción de que en las culturas individualistas (España), las personas tienden a tomar sus decisiones de consumo a partir de sus propios criterios y no tanto en las opiniones de otros clientes. El estudio también revela que la intención de recompra *online* es más fuerte en culturas colectivistas y con alta distancia del poder, como es el caso de México.

Esto confirma que aún queda mucho por trabajar para llegar a la comprensión general del impacto de la cultura en las estrategias de comunicación de las marcas a través del *social media* (Wang et al., 2020). Específicamente, es crucial profundizar en las diferencias de los factores interculturales en países emergentes y su influencia en el entorno *online* (Nam y Kannan, 2020), analizando las relaciones del consumidor con la marca y con la comunidad de marca.

Por tanto, elegimos comparar usuarios latinoamericanos y españoles porque la investigación sobre el uso de los medios sociales en Latinoamérica permanece en gran parte inexplorada (Navarro, Moreno, Molleda, Khalil y Verhoeven, 2020). Y aunque en España se han realizado estudios que identifican las preferencias de uso de los medios sociales para fines comerciales, en función de algunas variables sociodemográficas como la edad (Nord, Espinosa, Paliszkievicz y Mądra-Sawicka, 2020), es necesario ahondar en la interpretación de otras prácticas que permitan gestionar adecuadamente el uso de las plataformas *online* mediante la comparación de diferentes culturas. Es claro que el *social media* con frecuencia se utiliza como fuente de información y opinión sobre los productos y las marcas, pero como menciona Kozinets (2016) también actúa como una plataforma para la conexión cultural. En conclusión, es necesario ampliar la cobertura en los estudios sobre el impacto de la cultura en las áreas de eWOM y en los temas relacionados con el contenido generado por los usuarios (Kim et al., 2018).

4.4. DIMENSIONES CULTURALES ESPAÑA - COLOMBIA

Como se observa en nuestra revisión, la investigación *cross-cultural* se caracteriza por una marcada heterogeneidad, en la que el interés por investigar sobre las formas generalizadas y específicas de los comportamientos humanos continúa aumentando en la literatura actual (Baloglu, Şahin y Arpacı, 2020). En síntesis, los estudios se han enfocado en presentar a la cultura como un fenómeno que puede abordarse a partir de varios niveles: el microindividual, el nivel meso de grupos y organizaciones y el nivel macro de naciones (Erez y Gati, 2004).

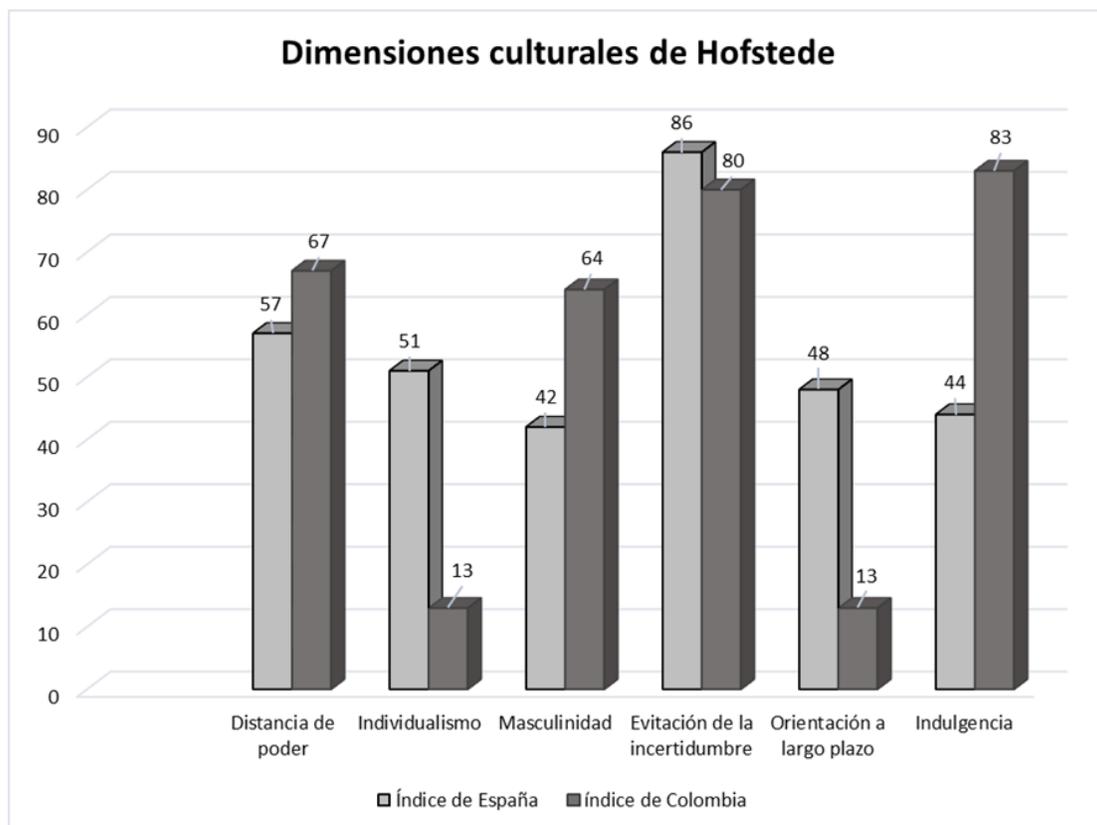
Considerando que cada país tiene diferentes valores, símbolos y culturas, es previsible que también se puedan presentar variaciones en el comportamiento de los consumidores en cuanto al uso de los medios sociales (See-Pui, 2013), por ello, nos basamos en el nivel macro para avanzar en el desarrollo de esta tesis. Concretamente, tomamos las dimensiones de Hofstede cuya mayor contribución es convertir un concepto lleno de complejidades, como lo es la cultura, en variables medibles. Esto permite comparar las diferencias tanto en la cultura en sí misma como en el comportamiento del consumidor de cada país. En nuestra investigación, nos centramos en comparar a los consumidores de España con los de Colombia.

Si bien se trata de dos países que en términos generales comparten algunos rasgos culturales afines, como el idioma, la religión y muchos valores familiares y sociales, también presentan diferencias particulares como son las estructuras regionales internas. Además, según el Banco Mundial (2020), España está clasificada como una economía avanzada, mientras que Colombia forma parte de los mercados emergentes y las economías en desarrollo (EMDE por sus siglas en inglés). Estas disparidades son de gran utilidad para comprender el sistema de valores culturales asociados con las percepciones de los consumidores, específicamente en naciones que se encuentran en diferentes etapas de desarrollo (Malhotra, Ulgado, Agarwal Baalbaki, 2015).

Nuestra exploración de las diferencias culturales sigue la propuesta del Modelo 6-D © de Hofstede et al. (2010) quienes presentan los índices de las dimensiones que

conforman la cultura nacional en cada país. Henseler et al. (2010) defienden el enfoque de este modelo para medir la cultura por las siguientes razones: 1) empírica y conceptualmente las dimensiones demuestran solidez en diversas investigaciones de marketing; 2) presenta resultados disponibles para todas las culturas; 3) metodológicamente, las dimensiones de Hofstede son independientes entre sí y presentan una descripción parsimoniosa de la cultura. Según Talay, Townsend y Yenyur (2015), se trata del paradigma cultural más dominante para analizar y evaluar la cultura y constituye la base de un gran número de investigaciones científicas. Además, el Modelo 6-D © ha tenido bastante aceptación para comprobar el papel moderador de la cultura en la forma en que los usuarios procesan y responden la información recibida a través del *social media* (Alcántara y Del Barrio, 2017). La figura 12 presenta las valoraciones correspondientes a los dos países de estudio.

Figura 12. Índices de las dimensiones culturales para España y Colombia



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010)

Los índices de estas dimensiones corresponden a datos generalizados para identificar los valores culturales de cada país, sin embargo, Hofstede et al. (2010) mencionan que hay aspectos como la distribución de la riqueza, los temas jurídicos, y la orientación política, entre otros aspectos ambientales, que tienen incidencia en una o varias dimensiones. En tal sentido, a continuación se presentan los rasgos que definen los valores culturales de España y de Colombia, tomando como punto de partida la información reportada por Hofstede Insights (2020) y que se complementa con varios estudios empíricos realizados por otros académicos.

- Distancia del poder: Los miembros menos poderosos esperan que el poder se distribuya de manera desigual.

España presenta un índice de 57 (más bajo que Colombia), siendo una sociedad jerárquica, aunque no en exceso (Higueras, Liébana, Muñoz y Molinillo, 2019). Las personas tienen en esta sociedad un lugar y no necesitan más justificación, los subordinados esperan que se les diga qué deben hacer y el jefe ideal es un autócrata benevolente. Podría decirse que en España la distancia del poder tiende a ser más igualitaria que en Colombia. En este sentido, la distancia igualitaria hace que los consumidores se sientan más cercanos a la marca y, en consecuencia, confíen en esta (Erdem, Swait y Valenzuela, 2006). Cuando se presenta esta relación de proximidad, la interacción entre las partes es dinámica y el uso de fuentes de información como el boca a boca aumenta (Erdem et al., 2006).

En España, el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020) afirma que el acceso a Internet tiene amplia cobertura. El 95,4% de los hogares disponen de conexión a Internet, presentando además sus usuarios unos niveles de uso elevados. Según el estudio “Equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares” (INE, 2020), el 87,7% de los usuarios se conecta al menos una vez a la semana, el 77,6% diariamente y el 74,9% navega varias veces al día. Estos datos ponen de relieve que los españoles presentan mayores habilidades, recursos y conocimientos para realizar transacciones *online* (Sanz et al., 2014). En consecuencia, la

facilidad de acceso a Internet permite el uso de los medios sociales y, como resultado, la distancia entre la marca y el consumidor es cada vez menor.

Colombia obtuvo una puntuación de 67 (alto), indicando que es una sociedad que acepta las desigualdades entre las personas y las percibe como un simple hecho de la vida. En Colombia, como en la mayoría de los países latinoamericanos en los que existe una alta distancia del poder, el uso de las marcas es visto como medio de autoexpresión. Bristow y Asquith (1999) indican que en los consumidores latinoamericanos los productos con marcas reconocidas, exclusivas y relativamente caras tienden a tener niveles más altos de estatus social que las marcas más genéricas y menos exclusivas. Esto confirma que los consumidores de culturas de alta distancia del poder otorgan más importancia a las marcas que los consumidores de culturas de baja distancia de poder (Stephen, Beck y Palmatier, 2014).

De otro lado, en Colombia el acceso a Internet es un privilegio. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el porcentaje de la población con Internet móvil pospago durante el año 2019 fue de 24,8% (MinTic, 2020). Esta cifra tuvo una variación durante el primer semestre del año 2021, periodo en el que el total de suscriptores de Internet móvil alcanzó el 42,81% como consecuencia de las medidas adoptadas durante la pandemia del Covid-19, en el sentido de atender las necesidades de trabajo y estudio desde casa (MinTic, 2021). A pesar del incremento en la cobertura, aún queda un alto porcentaje de población desatendida, por consiguiente, los desarrollos tecnológicos que van a la par del comercio virtual generan “un choque cultural” que dificultan el proceso de compra *online* (Peña, 2016). En este sentido, las dificultades de acceso a Internet desencadenan en la disminución del uso de los medios sociales *online* y, por ende, los niveles de interacción con la marca disminuyen.

- Individualismo – colectivismo: El tema fundamental que aborda esta dimensión es el grado de interdependencia que mantiene una sociedad entre sus miembros. Las marcas creíbles proporcionan más valor a los

consumidores colectivistas porque dichos consumidores perciben estas marcas como de mayor calidad (es decir, que refuerzan la identidad del grupo).

España en esta dimensión obtuvo una puntuación de 51 que la ubica en una cultura colectivista, sin embargo, al compararla con otras regiones del mundo, se le considera individualista. A grandes rasgos, los españoles tienden a relacionarse con facilidad con los miembros de otras culturas, principalmente con las no europeas. Pacheco (2020) sintetiza que España encaja en una cultura grupal-tribal que reúne perfiles tanto individualistas como colectivistas. Dado que el índice de individualismo de España es de 51, Higuera et al. (2019) ubican a este país en la categoría de intermedio, por lo que también consideran que es un país colectivista en el que el colectivismo tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Según Erdem et al. (2006), en España los consumidores colectivistas perciben las marcas creíbles como de mejor calidad y las prefieren porque refuerzan su pertenencia al grupo, debido a que es una manera de consumo simbólico que refleja la identidad colectiva. Además, los consumidores colectivistas tienen mayor disposición a participar activamente en la búsqueda de información necesaria para la compra de marcas creíbles, aumentando su interacción con otros consumidores mediante el Wom (Erdem et al., 2006). Atendiendo al perfil más individualista de algunos consumidores españoles, hay que señalar que estos poseen menores lazos de cohesión, tomando decisiones de manera individual, ya que confían poco en las personas de su entorno y más en sí mismos. Igualmente, el estudio de Malinen y Nurkka (2015), que analiza si los antecedentes culturales de los usuarios de una comunidad *online* afectan su uso y percepción del sitio, establece que los españoles muestran amplio interés en las redes sociales, en la colaboración y en el intercambio de contenido con otros.

Colombia obtuvo una puntuación de 13 ubicándola entre los países más colectivistas del mundo. Para los colombianos es muy importante pertenecer

a un grupo y alinearse con la opinión de ese colectivo. Debido a la escasez de estudios sobre la implicación de esta dimensión en el comportamiento de compra de los colombianos, tomamos el aporte de Nicholls, Roslow y Dublish (1997) quienes muestran como rasgo general en los sudamericanos, la susceptibilidad de la influencia social en la cultura colectivista. Por esto, los consumidores colectivistas consideran muy importante la influencia de los amigos en la elección de una marca favorita (Erdem et al., 2006). Además, los grupos a menudo tienen sus fuertes identidades vinculadas a las distinciones de clase. Esto repercute en el comportamiento del consumidor *online*, principalmente en la percepción que se tiene sobre el proceso de compra, debido a que suele interpretarse como un proceso social en los colombianos (Peña, Gil, Rodríguez y Siqueira, 2020).

- Masculinidad – Feminidad. Una puntuación alta (masculina) en esta dimensión indica que la sociedad será impulsada por la competencia, los logros y el éxito. Una puntuación baja (femenina) en la dimensión significa que los valores dominantes en la sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida.

España presenta un índice de 42 que denota la existencia de consensos en la mayoría de los comportamientos, por tanto, no se considera bien la polarización ni se aprecia una competitividad excesiva. Pacheco (2020) menciona que España es una cultura próxima a la feminidad en la que se valoran los ambientes libres de hostilidad junto con la cooperación para alcanzar el bienestar. Servir al otro es un ideal y se tiene consideración por las personas menos afortunadas. En el contexto *offline*, los consumidores de culturas femeninas probablemente retribuyan los beneficios relacionales recibidos de un vendedor, mediante acciones benévolas que puedan favorecerlo, como WOM positivo, más compras o pagos de precios más altos (Stephen et al., 2014). En España la dimensión “feminidad” influye en la forma en que los consumidores interpretan y valoran las características de los sitios web comerciales. Gracia, Casaló y Guinalú (2015) mencionan que

el comportamiento del consumidor *online* está marcado por el mantenimiento de las relaciones a largo plazo y por la empatía, siempre y cuando el servicio electrónico favorezca la interacción. En países más cercanos a los valores de feminidad, si la interacción *online* es satisfactoria, no solamente puede favorecer la recompra o incrementar la lealtad, sino también el eWOM positivo (Gracia et al., 2015).

Colombia obtuvo un índice de 64 perfilándose como una sociedad masculina, muy orientada e impulsada por el éxito. La gente busca pertenecer a grupos que le otorgue estatus y recompensas vinculadas al desempeño. En este país la masculinidad es alta, por consiguiente se experimenta un alto grado de diferenciación de roles de género. Además, la masculinidad domina una porción significativa de la sociedad y de las estructuras de poder, sumado al machismo que caracteriza a esta cultura (Espinosa, Contreras y Barbosa, 2015). En cuanto a los comportamientos de compra, los hombres son los mayores compradores *online* en Colombia con un 52,3 %, mientras que las mujeres representan el 47,7 % (MinTic, 2020). A pesar de las diferencias porcentuales en cuanto a la compra, a nivel de comportamiento digital las mujeres presentan un mayor dinamismo. Según el estudio de “We are social” realizado por Hootsuite (2020) sobre las estadísticas de marketing digital en Colombia, las plataformas de *social media* más usadas en todo tipo de público son en orden: YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter. Aunque Facebook ocupa el segundo puesto, es la red social que reporta mayor interactividad entre los usuarios de ambos géneros. Sin embargo existen grandes diferencias a nivel de interacción, puesto que son las mujeres las que más dan “me gusta”, publican, comentan y comparten contenido en comparación con los hombres. Además, son las mujeres las que dan más veces clic a los anuncios publicitarios, así, en un periodo de 30 días mientras el hombre da 10 veces clic al anuncio, las mujeres dan 14 (We are social – Hootsuite, 2020).

En Colombia, aunque es evidente que existe interacción en los procesos de compra *online*, esta participación no es recurrente, puesto que el 29,3 % de las mujeres encuestadas accede una vez al mes al sitio web comercial (MinTic (2020)). Esto se explica porque en las culturas masculinas los consumidores, tanto hombres como mujeres, dedican poco tiempo o esfuerzo a brindar WOM o a fomentar los vínculos del marketing relacional (Stephen et al., 2014).

- Evitación de la incertidumbre: Tiene que ver con la forma en que una sociedad hace frente al hecho de que no hay certeza sobre lo que pueda suceder en el futuro.

España obtuvo una puntuación de 86 lo que la clasifica como un país de alta evitación a la incertidumbre. En esta cultura existe una gran preocupación por situaciones cambiantes, ambiguas e indefinidas. Según Pacheco (2020) en España las personas tienden a preocuparse por el futuro, se muestran reacios a los cambios, buscan reducir los riesgos y aunque otorgan importancia a las normas y a las leyes no significa que los individuos las sigan. España se caracteriza por medir una fuerte evitación de la incertidumbre (Rodrigues y Kaplan, 1998). Desde el punto de vista de la gestión, Wacker y Sprague (1998) mencionan que la cultura española evita el uso de información subjetiva a la hora de tomar decisiones. Erdem et al. (2006) indican que en España, los consumidores prefieren las marcas conocidas en el mercado porque es una forma de elegir “lo seguro”, demostrando así la evitación de elecciones arriesgadas. En otras palabras, la credibilidad de la marca reduce la percepción del riesgo y, por consiguiente, se minimiza la incertidumbre. En el contexto *online*, los consumidores pertenecientes a una cultura de alta evitación de la incertidumbre, como España, pueden mostrarse reacios a asumir los riesgos de las compras virtuales (Frasquet, Mollá y Ruiz-Molina, 2017). De hecho, Tang (2017) muestra que en esta cultura la información ofrecida a través de un entorno virtual, sin la garantía del personal de ventas y los puntos de venta

físicos, desalienta a los consumidores a realizar transacciones. Esto brinda respaldo a que en España la búsqueda de información a través de eWOM sea muy importante, por tratarse de una cultura de alta evitación que depende, en muchos casos, de las revisiones *online* para tomar decisiones de compra (Tang, 2017). Sin embargo, la información *online* que procede de fuentes conocedoras y autorizadas en el *social media* suele tener más credibilidad que la procedente de fuentes más amplias de opiniones e ideas (Lin et al., 2017). Asimismo, para el consumidor español el tema de la privacidad y sus legalidades son elementos cruciales en la comunicación *online* (Lin et al., 2017).

Colombia obtuvo un puntaje de 80 (alto), esto significa que sus habitantes buscan mecanismos para evitar la ambigüedad. En el plano laboral, se tiende a realizar una planificación detallada, sin embargo, no siempre se cumple. En el contexto *offline*, los consumidores colombianos, para evitar la exposición al riesgo prefieren las marcas con las que han tenido experiencias positivas en el pasado (Mbaye y Siquiera, 2017). A partir de la experiencia previa infieren sobre la calidad de los demás productos que respalda la marca, incluso cuando los precios de su marca focal son más bajos que los de la competencia, no asocian el producto con baja calidad (Mbaye y Siquiera, 2017). Los colombianos en el ámbito del comercio electrónico muestran algún grado de incertidumbre porque sienten que están expuestos al riesgo de entrega del producto, también está latente el temor de depositar el dinero a cambio de algo que no es tangible y además porque se enfrentan a una tienda virtual que no cuenta con un espacio para presentar una reclamación o devolución (Peña, 2016). Adicionalmente, los consumidores colombianos pueden reportar una alta evitación de la incertidumbre debido a la falta de experiencia en las compras virtuales, como resultado del escaso desarrollo del comercio electrónico en ese país (Peña et al., 2020).

- Orientación a largo plazo: Esta dimensión describe cómo cada sociedad tiene que mantener algunos vínculos con su propio pasado mientras se enfrenta a los desafíos del presente y del futuro.

España se ubica en un rango intermedio de 48, describiéndose como una cultura menos normativa que Colombia. A los españoles les gusta vivir el momento, sin una gran preocupación por el futuro, buscando resultados rápidos y sin demoras. La orientación a largo plazo se ve reflejada en la importancia que los usuarios le otorgan a la utilidad percibida de un sitio web, siendo relevante que el contenido del sitio mencione que los productos tienen larga duración y que cuentan con garantía de varios años (Alcántara y Del Barrio, 2015), dado que puede entenderse como una forma de durabilidad que se traduce en ahorro para el futuro (Tenhiälä et al., 2016). Aunque a los españoles les guste vivir el momento, las compras *online* se realizan con mayor detenimiento, principalmente cuando se ven expuestos a crisis económicas en las que a pesar de tener la intención de comprar, la conciencia de sus hábitos de gasto les impide hacerlo (Peña et al., 2020).

Colombia tiene una puntuación baja de 13, clasificándose como normativa. En este país las personas muestran un gran respeto por las tradiciones, una propensión relativamente pequeña en cuanto a destinar ahorros para el futuro y un enfoque en lograr resultados rápidos. Dada la perspectiva de corto plazo del contexto colombiano, sería natural que en los consumidores los gastos no planificados en compras impulsivas no les preocupara (Peña et al., 2020). En cuanto a las compras *online*, Colombia también es una sociedad más normativa que España. Esto se debe a que los consumidores colombianos consideran que deben darse recompensas inmediatas, por lo que realizan compras impulsivas *online* motivadas por la presión social (Peña et al., 2020).

- Indulgencia: Se define como la medida en que las personas intentan controlar sus deseos e impulsos, tomando como referencia las pautas de crianza. Las

sociedades con una puntuación baja en esta dimensión tienen tendencia al cinismo y al pesimismo.

En esta dimensión España presenta una puntuación baja de 44 lo que sugiere que no es una sociedad indulgente, por lo que las personas tienen la percepción de que sus acciones están restringidas por las normas sociales y sienten que darse un capricho es algo incorrecto. En España, los errores no se ven como un aprendizaje, sino como un fracaso (Rodríguez et al., 2020). En cuanto al consumo de bienes y servicios, los españoles se inclinan hacia la búsqueda de beneficios funcionales, lo cual es confirmado por Peña (2016) quien comprueba que en los españoles no hay una relación significativa entre el impulso de compra y la intención de compra *online*. Según Blázquez (2013) las compras *online* tienen mayor asociación con los aspectos utilitarios como la conveniencia y la selección del producto; los motivos hedónicos son una forma de gratificación para reducir el estrés o cambiar de estado anímico (Blázquez, 2013).

Contrario a esto, Colombia obtuvo una puntuación muy alta de 83 en esta dimensión, lo que representa una alta propensión a la indulgencia, viéndose reflejado en conceder mayor grado de importancia al tiempo libre. Las personas actúan como les place y gastan el dinero como quieren. Los colombianos son bastante indulgentes, razón que los motiva a la búsqueda situaciones que les genere placer, satisfacción y disfrute. Esto supone una propensión a la compra *online*, siempre y cuando durante la compra perciban utilidad y facilidad para acceder a la tienda electrónica (Peña, 2016). Los consumidores de este mercado pueden percibir una actitud leal hacia la tienda *online* solo a través de la satisfacción (Peña, Gil y Rodríguez, 2018).

La tabla 16 presenta un resumen que refleja las diferencias culturales entre España y Colombia, particularmente, sobre el comportamiento del consumidor en los entornos *offline/online* y su relación con la marca.

Tabla 16. Diferencias culturales en la relación consumidor - marca en los entornos *offline/online*

Dimensión	España	Colombia
Distancia poder	<p>Menor distancia al poder (57)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Distancia más igualitaria • Mayor cercanía a las marcas • Mayor confianza en la marca • Interacción dinámica con la marca • Más WOM <p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor uso de Internet • Mayores habilidades, recursos y conocimientos sobre Internet y el <i>social media</i> • Mayor interacción consumidor-marcas • Mayor relación consumidor-marcas • Menor distancia consumidor-marcas • Mayor eWOM 	<p>Mayor distancia del poder (67)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Distancia menos igualitaria • Menor cercanía a las marcas • Menor interacción con las marcas • Uso de las marcas como medio de autoexpresión • Otorgan más importancia a las marcas, principalmente a las exclusivas porque son sinónimo de poder y estatus <p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet privilegiado (limitado) • Menor conocimiento y uso de Internet y <i>social media</i> • Menos interacción consumidor-marca • Mayor distancia consumidor-marca
Individualismo / colectivismo	<p>Individualismo/colectivismo (intermedio) (51)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación con miembros de otras culturas • Las marcas reflejan la identidad colectiva • Las marcas refuerzan la pertenencia al grupo • Participación activa en la búsqueda de información para comprar una marca • Interacción con otros consumidores mediante WOM 	<p>Colectivista (13)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lazos de cohesión con el grupo • Más interacción con grupos de amigos y personas cercanas • Influencia social (amigos, familia y personas cercanas) en la compra de una marca • Compromiso con los miembros del grupo

	<p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso del <i>social media</i> • Mayor interacción en medios sociales • Mayor interacción con la marca • Mayor colaboración e intercambio de contenido con otros usuarios (eWOM) 	<p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El proceso de compra es social • Menor interacción en medios sociales
<p>Masculinidad / feminidad</p>	<p>Sociedad femenina (42)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • No enfatizan el rol de género • Menos competitiva • Fomentan vínculos relacionales • Retribuyen los beneficios relacionales recibidos del vendedor/marca: más compras, dispuestos a pagar precios más altos • Retribuyen una buena experiencia de compra a través del Wom positivo <p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación <i>online</i> recurrente • Mayor probabilidad de recompra • Relaciones a largo plazo y empatía • Mayor lealtad • Mayor disposición a Ewom positivo si la interacción es satisfactoria 	<p>Sociedad masculina (64)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientada e impulsada por el éxito • Diferenciación de roles de género • El machismo caracteriza a esta cultura • Menor tiempo dedicado a realizar Wom <p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayores compras <i>online</i> realizadas por hombres que por mujeres • Participación <i>online</i> no recurrente • Menor dinamismo del hombre en el entorno <i>online</i> (publican y comparten menos) • Menor tiempo dedicado a eWOM

<p>Evitación de la incertidumbre</p>	<p>Alta evitación de la incertidumbre (86)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por situaciones cambiantes/ambiguas • Reacios a los cambios • Otorgan importancia a las normas y leyes para reducir riesgos • Preferencia por marcas reconocidas • Importante la credibilidad de la marca (minimiza incertidumbre) • Mayor interacción con las marcas para aclarar dudas y reducir riesgos o preocupaciones <p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacios a asumir riesgo de compra virtuales • Importante la búsqueda de información previa a la compra para reducir riesgo • Importante la búsqueda de información a través de eWOM • Las revisiones <i>online</i> y el <i>eWOM</i> deben proceder de fuentes conocedoras y autorizadas 	<p>Alta evitación de la incertidumbre (80)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de tolerancia al riesgo • No aceptación de cambios • Preferencia por marcas con las que se han tenido experiencias positivas en el pasado <p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducida experiencia en compras <i>online</i> • Mayor temor a las operaciones virtuales • Mayores riesgo derivados de: robo financiero; entrega del producto; devolución/reclamación
<p>Orientación a largo plazo (LP)</p>	<p>Orientación intermedia (c/p y l/p) (48)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura menos normativa • Búsqueda de resultados rápidos • Buscan vivir el momento, sin preocupación por el futuro 	<p>Orientación baja (c/p) (13)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura normativa • Respeto por las tradiciones • Propensión baja a destinar ahorros para el futuro • Búsqueda de resultados rápidos

	<p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Compras más meditadas: orientación más a largo plazo • Importancia de la durabilidad y garantía del producto en las compras <p>Se interactúa con la marca para aclarar dudas, reducir preocupaciones sobre riesgos asociados al producto y posibles consecuencias en el futuro</p>	<p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de recompensas inmediatas • Compras impulsivas <i>online</i> • Importancia de la norma subjetiva que lleva a la interacción con otros y a interactuar con la marca • Se interactúa para identificarse con otros (norma subjetiva)
<p>Indulgencia</p>	<p>Indulgencia baja (44)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al pesimismo • Darse un capricho es algo incorrecto • No se dejan llevar por sus deseos • Búsqueda de beneficios funcionales en productos y marcas • Los errores se ven como un fracaso • No dan importancia al tiempo de ocio <p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Las compras <i>online</i> se asocian con motivos hedónicos representados en la gratificación como una forma de reducir el estrés <p>En los aspectos utilitarios de la compra <i>online</i> valoran la conveniencia, la selección y el ahorro de costos.</p>	<p>Indulgencia alta (83)</p> <p><i>Offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al optimismo • Actitudes positivas • Invierten sus recursos en aquello que genera placer • Los errores se ven como un aprendizaje • Mayor valor e importancia al ocio y al tiempo libre • Comportamientos favorables ante la diversión, disfrute y gratificaciones • Se dejan llevar por sus impulsos con el fin de divertirse • Buscan placer, satisfacción y disfrute en las compras <p><i>Online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La compra <i>online</i> es una recompensa (premio)

Fuente: Elaboración propia

El conjunto de dimensiones culturales de Hofstede ha sido bien validado en múltiples contextos (Wong y Cheng, 2020), y ha inspirado a otros autores a seguir investigando el análisis de estas dimensiones (Smith, 2004). Centrándonos en el análisis de ambos países, la literatura refiere que España ha sido objeto de estudios comparativos con diversos países en temas asociados al marketing, así: con Brasil sobre calidad percibida (Boito et al., 2021); con China sobre gestión de proyectos comerciales (Rodríguez et al., 2020); con Guatemala y Alemania en temas sobre el valor del cliente (Gallarza, Ruiz y Schlosser, 2020); con Chile sobre el comportamiento ecológico de ecoturistas (Lorenzo, Alarcón y Crespo, 2019); con México se aborda el comportamiento de compra *online* en los consumidores (Sanz-Blas et al., 2014); con Japón en relación con los símbolos de consumo y la personalidad de la marca (Aaker, Benet-Martínez y Garolera, 2001), entre muchos más.

En Colombia, la revisión refleja que la investigación *cross-cultural* tuvo un fuerte impulso en la última década en la que se abordan las siguientes temáticas: con Argentina, Perú y México se comparan las preferencias y actitudes sobre productos alimentarios (Arellano, Gómez, Varela y Escalona, 2019); con México, Perú, Ecuador y China se desarrolló una escala para medir el xenocentrismo del consumidor (Rojas y Chapa, 2019); con China y Reino Unido se investigan las expectativas de los consumidores (Van-Doorn et al., 2017); con Brasil se analiza la experiencia previa con las marcas y sus efectos en la intención de compra (Mbaye y Siqueira, 2017); con China y Reino Unido se compara el significado de los colores en los empaques por parte del consumidor (Velasco et al., 2014); con 19 países de todo el mundo se analizó el conjunto de dimensiones y facetas que existen en la mente de las personas con respecto a una marca país (Rojas, 2013); asimismo, junto con Estados Unidos y 17 países de Europa y Asia se profundiza en la satisfacción del cliente internacional (Morgeson, Mithas, Keiningham y Aksoy, 2011).

En cuanto a los estudios comparativos entre España y Colombia se han identificado algunos avances como son: intención de compra y comportamiento de compra

online (Peña et al., 2020); formación de la lealtad electrónica (Peña et al., 2018); prácticas verdes y co-creación de valor (Moise, Gil y Ruiz, 2019); preferencia de los consumidores por el origen y los atributos de calidad asociados con la producción de cafés especiales (Sepúlveda, Chekmam, Maza y Mancilla, 2016); satisfacción del consumidor (Duque y Lado, 2010) y aceptación de los servicios de mensajería móvil (Ruiz, Sanz-Blas y Tavera, 2010). La revisión demuestra que el número de estudios comparativos entre estos dos países es todavía muy reducido.

Si bien, se observan los esfuerzos por indagar sobre el desempeño de las dimensiones culturales a través de estudios comparativos entre España y Colombia, aún quedan brechas de investigación que deben abordarse, principalmente en temas relacionados con la comunicación *online*. Barrera y Ponce (2020) destacan el conocimiento limitado sobre temas de marketing desde la perspectiva cultural en América Latina, por lo que hacen un llamado a realizar estudios en los consumidores de estas latitudes. Este planteamiento es apoyado por See-Pui (2013) al indicar que los países de América Latina han recibido poca atención a la hora de investigar sobre el papel de la cultura para influir en las intenciones de comportamiento *online*.

4.5. LA CULTURA Y EL AMOR A LA MARCA

En el marco de la gestión de las marcas, a nivel internacional, se ha demostrado que los consumidores eligen productos y marcas que tienen sinergias con sus valores y creencias, es decir, que estén correlacionados con su herencia cultural (Talay et al., 2015). Por tanto, cuando los consumidores obtienen la satisfacción de establecer una relación o formar afiliaciones grupales a través de la marca culturalmente simbólica, este proceso conduce a la autorrealización de los consumidores, al tiempo que promueve el surgimiento de emociones positivas en ellos (Jian, Zhou y Zhou, 2019).

A lo largo de este capítulo se ha evidenciado la diversidad de estudios que asocian la cultura y la marca, sin embargo, son pocas las investigaciones que profundizan en los vínculos emocionales entre el consumidor y la marca en un contexto *cross-cultural*. Una primera mención es la que hacen Wallendorf y Arnould (1988) quienes

sostienen que el apego a los objetos – entre ellos la marca – es una función de consumo habitual y culturalmente universal. Tales comportamientos de apego permiten la diferenciación entre una cultura y otra. Estos autores lo demostraron al comparar consumidores de Estados Unidos con consumidores de Níger. En el caso de los estadounidenses el apego a los objetos favoritos estaba asociado a los recuerdos personales, mientras que en Níger el apego se manifestaba por la necesidad de alcanzar el estatus social deseado.

Según Roberts (2005), las emociones se convierten en el legítimo objeto de estudios de ambiciosas investigaciones. Roberts (2005) es un defensor del concepto “lovemarks” y, a partir de su experiencia en el mundo empresarial como vendedor y consultor, menciona que cuando se despiertan emociones en el consumidor este se vuelve más leal, sin importar el entorno cultural en el que se encuentre. Por ejemplo, durante sus años de trabajo para Procter & Gamble tuvo la oportunidad de viajar a Oriente Próximo, lugar donde el marketing está regido por la religión y se desarrolla mediante técnicas bastante opuestas a como se hace en occidente. A partir de los procesos de inmersión en las calles y mercados locales aprendió a conocer sus clientes, hasta el punto de posicionar marcas occidentales en el corazón del consumidor árabe, entre ellas Tide, Ariel y Pampers. Estas marcas lograron la conexión emocional como resultado de las mejoras significativas en la calidad de vida de quienes las usaban.

Siguiendo estas líneas, dentro de las emociones positivas que vive el consumidor se encuentra el amor, considerado una “vivencia subjetiva que emerge, se piensa y se actúa en función de relaciones sociales y normas culturales” (Rodríguez, 2012, p. 157). Por consiguiente, la carga subjetiva de esta emoción hace que se interprete de múltiples maneras en diferentes partes del mundo. La evidencia sugiere que el amor es una emoción universal experimentada por la mayoría de las personas, pero se manifiesta de diferentes maneras porque la cultura tiene un impacto en la forma como se concibe y se siente (Karandashev, 2019).

El auge que ha tomado el estudio del amor a la marca en diferentes latitudes ha llevado a que investigadores como Albert et al. (2008) planteen el siguiente

interrogante: ¿Las personas sienten esta relación amorosa de la misma manera en todos los países o culturas? Para dar respuesta a este planteamiento, toman las dimensiones del amor a la marca (Fournier, 1998; Ahuvia, 1993; Carroll y Ahuvia, 2006; Whang et al., 2004) y las implementan en los consumidores de Francia, cuyos resultados se comparan con los hallazgos de investigaciones anteriores realizadas en los Estados Unidos. Así, en los Estados Unidos un consumidor claramente puede afirmar “amo esta marca”, mientras que en Francia prefieren la expresión “me gusta” o “adoro” para referirse a la marca amada (Albert et al., 2008). Como se observa, la declaración de afecto aparece en ambas culturas, pero posiblemente con diferente intensidad (Albert et al., 2008).

Lo que esta perspectiva demuestra es que a pesar de las similitudes globales en muchos entornos, los consumidores difieren porque la cultura influye en sus emociones y estilos de pensamiento y, por ende, en sus juicios y decisiones comerciales. Shavitt y Barnes (2020) indican que si la venta de productos entre culturas fuera tan fácil como tomar un proceso que ha sido exitoso en occidente y luego replicarlo en otra región cultural, la marca Ebay no habría fallado en China, y otras marcas como Tesco, Carrefour y Walmart todavía estarían en Japón. Incluso, el impacto de las diferencias culturales es tan significativo que influye en los estudios de mercado. Cacho et al. (2011) quisieron comprender las condiciones en las que el amor a la marca, en el contexto de los vinos, era un buen predictor de la lealtad y la recomendación de la marca en Australia, Chile, Francia, México y Portugal. Este estudio *cross-cultural* implementó la estructura y la escala de amor a la marca desarrollado por Ahuvia y que ha tenido amplia aceptación en el mundo académico. Sin embargo, el estudio tuvo limitaciones porque en países con una gran tradición en el consumo de vino, como Francia, era difícil hablar de marcas de vino, ya que el término "marca" puede generar cierta confusión e incluso crear reacciones negativas (Cacho et al., 2011).

Otra contribución reciente que integran los conceptos de cultura y amor a la marca es el estudio de Aro et al. (2018). Estas investigadoras presentan una revisión sobre estudios previos aplicados en los Estados Unidos relacionados con el amor a la

marca de destino y los comparan con los relatos de algunos turistas que visitan Ylläs en Finlandia. Entre las conclusiones destacan la pertinencia del aspecto cultural como elemento diferenciador de las valoraciones de los turistas. Señalan que los consumidores finlandeses pueden no decir que aman una marca tan fácilmente como los consumidores estadounidenses, dado que para los primeros el amor es una palabra muy fuerte que se reserva casi exclusivamente para las personas. Sin embargo, aclaran que aunque los finlandeses no expresan verbalmente su amor hacia la marca de destino, existen otras maneras de manifestar el amor por la marca como son: la lealtad, la angustia ante una separación anticipada y la resistencia a la información negativa. Desde el punto de vista de Aro et al. (2018) estos tres elementos hablan sobre su relación con Ylläs de una manera muy similar a quienes dijeron “amo a Ylläs”.

Pontinha y Coelho do Vale (2020) realizan su investigación desde una perspectiva ética. Comprueban las diferencias sobre cómo los consumidores experimentan el amor por la marca en diferentes culturas, una individualista (Estados Unidos) y la otra colectivista (Portugal). Sus hallazgos indican que las características culturales influyen en las dimensiones emocionales de la relación consumidor-marca, principalmente cuando los atributos de la marca se integran con la personalidad del consumidor. Así, los consumidores estadounidenses son más afectuosos con las marcas cuando esta se convierte en una herramienta de autoexpresión y autoidentificación, en comparación con los consumidores portugueses.

Recientemente, Sajtos et al. (2021) replicaron el estudio de Batra et al. (2012) en seis contextos diferentes: Noreste (USNE) y sureste (USSE) de Estados Unidos, Australia, China, Francia y Reino Unido. El interés de replicar este estudio es porque, a pesar de tener un alto volumen de citas, la escala original de Batra et al. (2012) no ha sido reexaminada, quizás porque consta de 76 ítems y resulta demasiado extensa. Los resultados de Sajtos et al. (2021) indican que en los contextos culturales estudiados, del 51 al 86% se mantuvo el prototipo de amor a la marca propuesto por Batra et al. (2012). Australia y las muestras de USSE retuvieron los porcentajes más altos del prototipo de amor a la marca con el 86% y

el 79%, respectivamente. Las muestras del Reino Unido y Francia retuvieron los porcentajes más bajos del prototipo con un 51% y un 57%, respectivamente. En términos generales, la validez nomológica del constructo amor por la marca se confirmó en cuatro de los seis contextos culturales. Con la excepción de Australia, el constructo original del amor por la marca tuvo que modificarse para lograr un ajuste satisfactorio del modelo. Sajtos et al. (2021) mencionan que las comparaciones en su estudio arrojan más similitudes que diferencias, a excepción de la pasión que tuvo un reflejo más fuerte en el amor en Estados Unidos que en Francia.

Sajtos et al. (2021) mencionan que su réplica deja importantes aprendizajes, entre ellos la necesidad de adaptar la escala a cada contexto cultural, en lugar de hacer una mera traducción. Por ejemplo, en China algunos ítems contenían palabras que culturalmente no son aceptadas para describir las emociones y las percepciones hacia una marca. Situación similar ocurrió en Reino Unido y Francia, donde posiblemente se generó confusión en los encuestados debido a que la escala tenía expresiones de amor poco usuales.

Según esta revisión, se deduce que la cultura influye en la conceptualización y en las dimensiones del constructo del amor a la marca (Albert et al., 2008), pero es innegable que la investigación existente es bastante limitada. Se observa que los pocos estudios que comparan el amor a la marca en dos o más culturas, generalmente mencionan como país de referencia a los Estados Unidos (Albert et al., 2008; Aro et al., 2018; Pontinha y Coelho do Vale, 2020; Sajtos et al., 2021). En este sentido, se debe dar respuesta al llamado de Albert et al. (2008) sobre las posibilidades de continuar explorando el amor a la marca a partir de la influencia cultural, considerando el análisis cuantitativo en el ámbito de las comunidades de marca. Como indican Sajtos et al. (2021) aún queda pendiente evaluar la equivalencia de las escalas de amor a la marca en diferentes contextos culturales y geográficos.

Kaufmann et al. (2016) se suman al llamado sobre la necesidad de realizar más investigaciones empíricas sobre el desempeño del amor a la marca en diversos

contextos culturales pero a través de los entornos virtuales. Mingione et al. (2020) ratifican que no se debe descartar la exploración del valor emocional de la marca co-creado en el interior de las comunidades *online* de marca, pero a nivel *cross-cultural*. Estos autores indican que la cultura de los consumidores desempeña un papel crucial en la determinación del valor emocional de las marcas, por lo que alientan el desarrollo de la investigación *cross-cultural* en el futuro. Por último, Pontinha y Coelho do Vale (2020) proponen otra vía de investigación futura basada en la evidencia empírica del amor a la marca en la que se evalúe la evolución de las características individualistas-colectivistas de otras sociedades colectivistas.

4.6. EL PAPEL MODERADOR DE LA CULTURA

El examen de la literatura sobre marketing revela que la cultura ha sido un tema central en la investigación, dada su capacidad de influir en los múltiples comportamientos del consumidor. En los estudios gestión de marcas en el mercado global, Talay et al. (2015) indican que es probable que estas marcas se desempeñen mejor en diferentes mercados debido a la influencia de la cultura nacional. Estos autores consideran que las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1983) moderan la relación entre las estrategias de marketing de marca global y el desempeño basado en el mercado. El estudio de Talay et al. (2015), representa un interés para el desarrollo de esta tesis porque el contexto de análisis también es la industria automotriz global. Para su realización utilizaron un conjunto de datos de 165 marcas y las dimensiones investigadas fueron: distancia del poder, individualismo, masculinidad y evitación de la incertidumbre.

Talay et al. (2015) explican que las marcas de vehículos con amplio alcance internacional, analizadas a través de la moderación de la distancia del poder, tienen más posibilidades de ser compradas por los consumidores que pertenecen a culturas en las que existe alta distancia. El incremento del consumo se debe a que estas marcas simbolizan el poder, el prestigio, la riqueza y el estatus social, por lo que su uso puede obedecer a cuestiones asociadas al consumo aspiracional, es

decir, la compra está motivada por el hecho de imitar a quienes pertenecen a la clase social deseada.

En relación con la moderación del individualismo, Talay et al. (2015) explican que los consumidores de culturas individualistas son más receptivos a las marcas con enfoque global porque quieren diferenciarse de otros consumidores; mientras que los de culturas colectivistas son más proclives a la adquisición de marcas nacionales porque es una forma de demostrar el apoyo a los productores locales, demostrando así el amor y el orgullo por su país. Asimismo, la masculinidad actúa como moderadora cuando las marcas globales muestran su capacidad para que los consumidores las prefieran por encima de las marcas nacionales. Los consumidores de culturas masculinas adquieren marcas globales para demostrar sus logros, el éxito y el poder (Talay et al., 2015). Por último, la evitación de la incertidumbre tiene un efecto moderador cuando los consumidores de culturas de alta evitación asocian las marcas con la calidad del vehículo y procesan la información sobre ellas con mayor intensidad que los consumidores de culturas con baja evitación (Talay et al., 2015).

Siguiendo el modelo de investigación propuesto en esta tesis, específicamente sobre el efecto moderador de la cultura en la relación amor a la marca – co-creación de valor, amor a la marca – resistencia a la información negativa y amor a la marca – lealtad (intención de recompra), la literatura presenta algunas aportaciones sobre este tema. Pontinha y Coelho do Vale (2020) estudiaron las diferencias sobre cómo los consumidores experimentan el amor por la marca en Estados Unidos (individualista) y Portugal (colectivista). Propusieron que el impacto del amor a la marca en la lealtad a la marca, el WOM positivo y la resistencia a la información negativa variaban según las características culturales de la muestra. Para comprobar esta hipótesis, Pontinha y Coelho do Vale (2020) realizaron un estudio transversal que comparaba dos marcas de diferentes industrias, pero que se posicionaban como marcas hedónicas: Apple y Jeep. Sus resultados mostraron diferencias que se sustentaban según la categoría del producto. Así, en el caso de los teléfonos móviles de Apple, dada su capacidad de personalización, funcionaban

como una herramienta de autoexpresión que tenía diferentes significados en las culturas estudiadas. En Estados Unidos (individualista) surgían mayores expresiones de amor hacia Apple, porque los consumidores tomaban los atributos de la marca y los integraban en su personalidad, a diferencia de Portugal (colectivista) donde la personalización no era tan importante debido a que tenían una actitud más pasiva sobre la apertura a la innovación.

En cuanto a la marca Jeep, los resultados no mostraron diferencias entre los consumidores de ambas culturas. Según explican Pontinha y Coelho do Vale (2020), los automóviles son inherentemente una autoexpresión del estatus social en cualquier país. Sin embargo, para los propietarios estadounidenses de Jeep el amor por la marca parecía estar mucho más influenciado por el hecho de que Jeep es una marca estadounidense con atributos que resuenan más con el individualismo y con la actitud masculina de los estadounidenses. Mientras que en los portugueses la interacción pasada tenía más peso, por ejemplo, saber que la marca fue utilizada por un ser querido o que se trataba de la marca familiar, hechos que reflejan las características colectivistas y femeninas de la cultura portuguesa. Otro hallazgo encontrado en este estudio es que la estimación del modelo solamente pudo demostrar que el amor a la marca influía positivamente en la lealtad y el WOM positivo. Los autores indicaron que el modelo se quedó corto para confirmar la capacidad del amor a la marca para determinar la resistencia a la información negativa, de hecho, esta dimensión no demostró validez convergente.

Además de los ejemplos anteriores, existen otras contribuciones que presentan el efecto moderador de la cultura en la relación consumidor-marca, tal como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17. Estudios del siglo XIX que analizan el efecto moderador de la cultura

Autor	Moderación	Contexto	País/región
Laroche, Saad, Kim y Browne (2000)	Identificación de los rasgos culturales que moderan la búsqueda de obsequios antes de la compra	Tiendas de regalos	Quebec – Canadá anglosajones y francocanadienses
Malai y Speece (2005)	El individualismo de la cultura nacional modera el efecto del valor percibido del nombre de la marca sobre la lealtad del consumidor	Aerolíneas	Tailandia, China, Japón, Alemania, Gran Bretaña y Reino Unido
Dash, Bruning y Guin (2006)	El efecto moderador de la distancia de poder sobre la interdependencia percibida y la calidad de la relación cliente-banco-empresa	Bancos	India y Canadá
Blocker y Flint (2007)	El efecto moderador de las dimensiones culturales entre los desencadenantes ambientales y el cambio de valor del cliente	Revisión teórica	Diferentes contextos culturales
Min, Li y Ji (2009)	La evitación de la incertidumbre y el individualismo / colectivismo como moderadores de la relación entre las normas subjetivas y la adopción de tecnología	Comercio móvil	China
Henseler et al. (2010)	Las dimensiones culturales moderan la relación entre la calidad y la extensión de marca	Producto original y producto de extensión	Francia, India, Países Bajos, Nueva Zelanda, Reino Unido y Estados Unidos
Zheng, Mu, Yao y Fan (2011)	El individualismo, la evitación de la incertidumbre y la masculinidad como dimensiones moderadoras de la relación entre satisfacción y lealtad del cliente	Industrias de alta y baja participación	--

Tabla 17. (Continuación)

Autor	Moderación	Contexto	País/región
Herstein et al. (2012)	La cultura modera el efecto de la personalidad en la preferencia por las marcas privadas frente a las nacionales	Marcas de productos elaborados por cadenas de supermercados	Grecia, Israel, Portugal y Turquía
See-Pui (2013)	La evitación de la incertidumbre sobre las relaciones entre interacción social e intención de compra en el comercio social a través de Internet	Publicidad en Facebook	Entorno interregional que involucra a países de América Latina y Asia Oriental
Sanz-Blas et al. (2014)	La cultura modera la relación entre la norma subjetiva, el control percibido y la actitud con la intención de compra <i>online</i>	Turismo	Estudio <i>cross-cultural</i> entre España y México
Alcántara y Del Barrio (2015)	Orientación a largo plazo e individualismo sobre tres antecedentes de la actitud hacia el sitio web	Turismo	Estudio <i>cross-cultural</i> entre España y Gran Bretaña
Kiani, Laroche y Paulin (2016)	El efecto moderador de los antecedentes culturales sobre las dimensiones del comportamiento altruista y el desarrollo de los rasgos del mavenismo	Market Mavens	Estados Unidos
Alcántara y Del Barrio (2017)	El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web	Sitio web de un destino turístico ficticio	España y Gran Bretaña
Frasquet et al. (2017)	La cultura colectivista y de evitación de la incertidumbre modera fuertemente el vínculo entre la confianza en la marca minorista y la lealtad <i>online</i> . También modera el apego a la marca y la lealtad <i>online</i>	Compradores de ropa multicanal	Reino Unido y España

Tabla 17. (Continuación)

Autor	Moderación	Contexto	País/región
Tang (2017)	El individualismo, la distancia del poder, la masculinidad y la evitación de la incertidumbre moderan la relación entre eWOM y el rendimiento del mercado.	Teléfonos inteligentes	Estados Unidos, España, China, Francia, Alemania, Italia y Brasil
Šerić (2017)	El papel moderador de la cultura en la relación entre la web social / comunicaciones integradas de marketing (IMC) / valor de marca.	Hoteles de lujo en Croacia	Croacia, Italia, Alemania, Estados Unidos y Austria.
Gong (2018)	El papel moderador de las dimensiones culturales en la relación entre la propiedad de la marca y el comportamiento de compromiso del cliente con la marca.	Comunidad de marca <i>online</i> de teléfonos inteligentes	Corea del Sur y Estados Unidos
Wu y Shen (2018)	El efecto moderador de los valores culturales en la relación entre la confianza institucional y la confianza del producto.	Plataforma digital AIRBNB	China
Luk, Liu y Li (2018)	El papel moderador de los valores culturales de un país en la relación entre la confianza y el comportamiento de participación en el servicio.	Servicios de peluquería	Estados Unidos y Hong Kong
Goularte y Zilber (2019)	La influencia de la intención conductual sobre el uso conductual es moderada por las dimensiones culturales.	Aplicaciones móviles bancarias	Brasil
Peña (2020)	El efecto de la intención de compra <i>online</i> en el comportamiento de compra <i>online</i> es moderado por la cultura.	Comercio electrónico	Estudio <i>cross-cultural</i> entre España y Colombia
Lim y Chihyung (2021)	El papel moderador de la cultura en las relaciones entre el desempeño de las empresas turísticas y sus predictores.	Empresas hoteleras	Asia oriental, Europa, Oriente Medio y Sudamérica

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior demuestra la importancia del papel moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor en los contextos *offline* y *online*, en diferentes regiones del mundo. A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos que se relacionan con la moderación de la cultura a nivel general y también sobre el papel que esta desempeña en temas asociados a los estudios sobre la marca.

Así en el contexto *offline*, algunos ejemplos de la moderación de la cultura a nivel general son:

- Dash et al. (2006) en su estudio *cross-cultural* entre India y Canadá, argumentan que la distancia del poder modera negativamente la relación entre la interdependencia y la confianza en el contexto de los bancos. Esto se debe a que en la cultura india, donde es mayor la distancia del poder, los consumidores muestran más tolerancia a la dependencia debido a la falta de autonomía en la relación cliente-banco. En consecuencia, las expectativas de estos usuarios, en cuanto a formar una relación de interdependencia simétrica, serán comparativamente más bajas que las expectativas de los clientes en culturas donde es menor la distancia de poder, como lo es Canadá.
- Más adelante Blocker y Flint (2007), a partir de su revisión teórica realizada en diferentes contextos culturales, proponen un modelo conceptual aplicable a todas las áreas de estudio del marketing. Su idea se basa en el efecto moderador del individualismo entre los desencadenantes ambientales y el cambio de valor del cliente. Plantean que en una relación comercial es probable que los clientes de las sociedades individualistas den más prioridad a los cambios que puedan afectar los aspectos funcionales (precio, calidad y entrega), a diferencia de las sociedades colectivistas en las que los aspectos relacionales (la interacción personal y el compromiso) desempeñan un papel más importante.

Los estudios cross-culturales con énfasis en las marca también han sido abordados desde la perspectiva *offline*:

- Laroche et al. (2000) identifican los rasgos culturales que moderan la búsqueda de obsequios antes de la compra, en consumidores residentes en Canadá pertenecientes a las culturas anglocanadiense y francocanadiense. El estudio está orientado a la identificación del uso de las fuentes de información en las tiendas físicas. Los hallazgos determinan que los francocanadienses son más propensos a buscar la ayuda de los vendedores en la tienda, con la finalidad de que la información recibida les permita distinguir mejor las características y atributos de las marcas.
- Malai y Speece (2005) comprobaron que en el contexto de las marcas de aerolíneas, el individualismo modera el efecto del valor percibido del nombre de la marca sobre la lealtad del cliente. Los consumidores occidentales individualistas de Alemania, Gran Bretaña y Reino Unido perciben que el nombre de la marca tiene más valor, posiblemente porque podría reflejar su autoimagen, en comparación con los consumidores asiáticos colectivistas de Tailandia, China y Japón. Los investigadores concluyen que la cultura nacional modera el efecto del valor del nombre de la marca sobre la lealtad del cliente, y un mayor individualismo refuerza la relación.
- Tifferet y Herstein (2010) encontraron que la cultura afecta la importancia del país de origen y modera el efecto del individualismo en la importancia de la identidad del fabricante. El estudio se desarrolló en el contexto de las marcas privadas frente a las marcas nacionales que están disponibles en las regiones norte y sur de Israel, donde prevalecen diversos grupos culturales.
- Desde un ángulo diferente, Henseler et al. (2010) realizaron un meta-análisis en el que demostraron que la influencia de la calidad en el éxito de la extensión de la marca está moderada por la masculinidad, la distancia de poder y la evitación de la incertidumbre. La calidad es especialmente importante en las culturas masculinas, con poca distancia de poder y que evitan la incertidumbre, como el Reino Unido e Irlanda.

- Herstein et al. (2012) analizaron a individuos de Grecia, Israel, Portugal y Turquía con el fin de establecer si la cultura modera el efecto de la personalidad del consumidor en la preferencia por las marcas privadas frente a las nacionales. Los hallazgos muestran que los compradores de Israel y Portugal tienden a estar más inclinados a comprar marcas privadas que los de Turquía o Grecia. Una posible razón para este comportamiento, es que en los primeros países la estrategia de comunicación está orientada a explicar que la calidad de la marca privada es equivalente a la de las marcas nacionales, pero a un precio más bajo.

Otro grupo de investigadores analizan el papel de la moderación de la cultura en el entorno *online*, así:

- Min et al. (2009), a partir de la multiculturalidad existente en China, analizaron la influencia de los valores culturales a nivel individual en la aceptación de los servicios de comercio móvil. Encontraron que la evitación de la incertidumbre tuvo un efecto moderador significativo en la relación entre las normas subjetivas y la adopción del servicio, de manera que esta relación fue más fuerte para los individuos con una alta evitación de la incertidumbre. Esto sugiere que los consumidores con alta evitación dependen en gran medida de las opiniones de los demás, por lo que es usual la búsqueda de sugerencias en cuanto a si la adopción del comercio móvil es apropiada o no.
- See-Pui (2013) estudió el efecto moderador de la cultura sobre las relaciones entre interacción social e intención de compra en una comunidad de Facebook. Su estudio se llevó a cabo en América Latina y en Asia Oriental, encontrando que las diferencias culturales entre regiones moderan la relación propuesta.
- Kiani et al. (2016) estudiaron en Estados Unidos los *market mavens* o influenciadores generales del mercado que difunden información sobre diferentes aspectos de los productos sin esperar recompensa. Estos autores encontraron que los influenciadores que poseen antecedentes culturales

individualistas tienen como motivadores principales la autoestima y el empoderamiento, elementos que coadyuvan a la hora de compartir información *online*.

- Alcántara y Del Barrio (2017) encontraron que los usuarios pertenecientes a culturas con alta orientación a largo plazo (España) prefieren dedicar más tiempo a la búsqueda de información en un sitio web con el fin de reducir el riesgo percibido. Por el contrario, los que pertenecen a una cultura con orientación a corto plazo (Gran Bretaña) se inclinan por la facilidad del uso del sitio web para evitar destinar tiempo excesivo durante el proceso de compra.
- Tang (2017) estudió el papel moderador de la cultura en la relación entre eWOM y participación de mercado. Se centró en el contexto de la industria de los teléfonos inteligentes cuyos usuarios residen en Estados Unidos, España, China, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Brasil. Tang (2017) encontró que en las culturas individualistas las reseñas sobre productos de países desarrollados se minimizan, mientras que las reseñas sobre productos de países menos desarrollados tienen más peso. También encontró que las reseñas negativas sobre el precio de los productos de los países menos desarrollados pueden estimular las ventas en los países con una gran distancia de poder.

La tabla 17 también incluye investigaciones que se han enfocado en estudiar la moderación de la cultura en temas asociados a las marcas en el contexto *online*:

- Gong (2018) investiga el papel moderador de las dimensiones culturales en la relación entre la propiedad de la marca y el comportamiento de compromiso del cliente con la marca a través de la responsabilidad de la marca y la mejora personal. Los consumidores analizados son miembros de comunidades *online* de marca de teléfonos inteligentes gestionadas por empresas en Corea del Sur y EE. UU. Los resultados muestran que el individualismo-colectivismo y la distancia del poder moderan

significativamente el efecto indirecto de la responsabilidad de marca y el efecto indirecto de la mejora personal.

- Frasquet et al. (2017) orientan su estudio al sector de la confección en dos países: Reino Unido (individualista y con menor evitación de la incertidumbre) y España. Analizan el papel moderador de la cultura en dos direcciones. La primera es en la relación entre la confianza en la marca y la lealtad *online*; la segunda es en el vínculo entre el apego a la marca y la lealtad *online*. En ambos casos se hipotetiza que las relaciones son más fuertes en una cultura colectivista que evita la incertidumbre, como la española. Sin embargo, las hipótesis no se cumplen, por lo que se infiere que aunque existen diferencias culturales, también hay similitudes significativas entre los consumidores de los dos países.
- Šerić, M. (2017) profundiza en la industria hotelera al comprobar el papel moderador de la cultura nacional en las relaciones web social / IMC / valor de marca, encontrándose fuertes relaciones positivas y significativas entre los constructos. Los hallazgos confirman la importancia de sitios como TripAdvisor, Booking.com y Expedia, debido al hecho de que sus usuarios no solo brindan comentarios sobre sus percepciones y experiencias con los servicios del hotel, sino que también desarrollan un sentido de comunidad y confían en las opiniones de otros usuarios.

En síntesis, ahondar sobre los efectos moderadores de la cultura, tanto en los entornos *online* y *offline* como en las diferentes variables que impactan las marcas, es clave para el desarrollo futuro de los estudios sobre el comportamiento del consumidor (Gallagher y Salvaje 2013; Messner, 2020). Sin embargo, a pesar de que los estudios anteriores proporcionan datos importantes sobre la moderación de las dimensiones culturales, aún quedan interrogantes por responder. Específicamente, se hace necesario responder a la siguiente pregunta planteada por Keller y Lehmann (2006) ¿Cómo varían los esquemas de consumo y las prácticas aceptadas para las estrategias de comunicación y actividades de marca en los distintos países? Como indican Herstein et al. (2012), todavía existe la

necesidad de estudios *cross-culturales* en el campo de la marca. En concreto, urge el interés de profundizar en las áreas en las que interviene el consumidor como individuo y como miembro de una comunidad *online*.

Para dar respuesta, se debería ampliar este marco investigando el efecto de la cultura en la relación entre las emociones del consumidor y otras variables de resultado comportamental asociadas a la generación y divulgación de contenido. Además, sería oportuno realizar comparaciones entre diferentes países para comprender el rol moderador de la cultura, específicamente, para ratificar o desvirtuar el postulado de Hofstede et al. (2010) quienes enfatizan que la comunicación electrónica aumenta la cantidad de información disponible entre los usuarios, pero no cambia su sistema de valores.

Capítulo 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo presentamos el modelo teórico propuesto que permite dar cumplimiento a los objetivos de la presente tesis doctoral. Además, a partir de la argumentación teórica descrita en los capítulos 1, 2, 3 y 4, postulamos las hipótesis que justifican la relación causa-efecto de las variables analizadas. La estructura de este capítulo se distribuye en cinco partes. La primera, recoge los objetivos que orientan la investigación, exponiendo el objetivo global en el que se enmarca la tesis, junto con los objetivos específicos que aportan al desarrollo de la investigación.

La segunda parte plantea las hipótesis que explican las relaciones individuales entre el consumidor y la marca. Específicamente, postula que existen diferentes variables emocionales y de identificación que conllevan al surgimiento del amor por la marca y, en consecuencia, a la participación del consumidor en la co-creación de valor, a la resistencia a información negativa sobre la marca y a la lealtad hacia la marca. La tercera parte extiende el análisis anterior (relación consumidor-marca) a las comunidades *online* de marca, co-creándose valor a través de la interacción del consumidor en los medios sociales.

La cuarta parte incorpora el papel moderador de la cultura, tanto en un contexto *offline* como *online*. Concretamente, plantea varias hipótesis en las que la cultura actúa como moderadora de las siguientes relaciones: 1) amor a la marca y co-creación de valor *offline* (evangelismo, defensa, promoción y apertura) y *online*; 2) amor a la marca y resistencia a la información negativa; 3) amor a la marca e intención de recompra (lealtad); 4) amor a la comunidad *online* de marca y resistencia a la información negativa; 5) amor a la comunidad *online* de marca e intención de recompra (lealtad); y 6) amor a la comunidad *online* de marca y co-creación de valor *online*.

En la quinta parte se explica ampliamente el diseño de la investigación utilizada para alcanzar los objetivos de esta tesis. En razón a esto, el apartado expone la manera como se recogieron los datos y detalla minuciosamente las características del instrumento de medida, finalizando con la descripción de las escalas de medición.

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta tesis es avanzar en la comprensión de los antecedentes y consecuencias de las emociones vinculadas a la relación consumidor-marca, profundizando en un enfoque cross-cultural entre Colombia y España. Específicamente, esta tesis analiza el amor que un consumidor puede sentir por una marca (Brand Love) y por una comunidad *online* de marca (Brand Community Love), así como los comportamientos y respuestas conductuales derivados de los vínculos emocionales.

Este objetivo se plasma en la tesis general de estudio, que se recoge a continuación:

El amor a la marca y a la comunidad online de marca, está condicionado por factores cognitivos, afectivos y por la cultura. En particular, el amor a la marca y a la comunidad de marca está determinado, de forma directa, por el apego del consumidor a la marca/comunidad y, de forma indirecta, por la dependencia, implicación e identificación del consumidor con la marca/comunidad. Este amor permite la conexión entre valores emocionales y relacionales del consumidor, que se traduce en comportamientos y respuestas conductuales como la co-creación de valor off y online, la intención de recompra o la resistencia a la información negativa. También contribuye en estas conductas y comportamientos la cultura, ya que representa un conjunto de valores compartidos que pueden influir en la respuesta del consumidor.

Para alcanzar el objetivo general de la tesis, a continuación definimos los objetivos específicos que permiten abordar el estudio con mayor precisión:

- Proponer y comprobar empíricamente un modelo conceptual de relaciones causales y consecuentes que analice el amor a la marca y a la comunidad *online* de marca.

- Analizar las variables que influyen en la formación del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca, a partir de componentes cognitivos y afectivos del consumidor.
- Analizar los comportamientos y respuestas conductuales derivadas del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca.
- Estudiar cómo los valores relacionales, que se manifiestan a través de los comentarios *off* y *online* generados por el consumidor, se convierten en co-creadores de valor para la marca.
- Contrastar el efecto moderador de la cultura en la influencia del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca sobre los comportamientos y respuestas conductuales del consumidor.

5.2. HIPÓTESIS DE CONTRASTE

5.2.1. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA EN LA RELACIÓN CONSUMIDOR-MARCA

5.2.1.1. Relación entre dependencia a la marca e implicación con la marca

En el capítulo 1 mencionamos que desde el punto de vista comercial, la marca se ha clasificado como parte del yo, por ende, el consumidor desarrolla un sentido de unidad con la marca hasta el punto de sentir ansiedad ante una posible separación (Park et al., 2010; Batra et al., 2012), convirtiendo a la marca en una figura de dependencia. La investigación actual sugiere que cuando las marcas ofrecen una funcionalidad utilitaria y hedónica superior, los consumidores las perciben como insustituibles, como respuesta se vuelven cada vez más dependientes de estas marcas (So, Andrew y Yap, 2013).

A medida que aumenta la dependencia por la marca, disminuye la posibilidad de sustituirla (Wu y Chang, 2020), lo que causa un estado interno de excitación que se refleja en una preocupación constante del consumidor hacia su marca en función

de la importancia percibida (Bowden, 2009; Hepola et al., 2017). Este estado se refiere a la implicación con la marca, el cual se presenta cuando el consumidor manifiesta su preferencia por la marca, la distingue de otras y le atribuye una gran relevancia a nivel personal (Chang et al., 2013). Bajo este entendido, la marca tiene la capacidad de satisfacer las necesidades actuales y futuras del consumidor, lo que sugiere una relación sólida entre el consumidor y la marca desde una perspectiva a largo plazo. De acuerdo con McWilliam (1997), la implicación con la marca es altamente valorado porque se utiliza para reducir el riesgo de compra, expresar el autoconcepto y el hedonismo. Por consiguiente, el consumidor se desplaza entre dos dimensiones de la implicación: la cognitiva y la afectiva (Kim y Sung, 2009).

Así, argumentamos que un consumidor con un elevado nivel de dependencia de su marca, está dispuesto a comprometerse en una relación a largo plazo demostrando una alta implicación, esto se debe a la importancia que la marca representa para el individuo (Zaichkowsky, 1985; 1994). Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H1. La dependencia a la marca influye positivamente en la implicación.

5.2.1.2. Relación entre implicación y apego a la marca

Como se ha mencionado, la implicación es un constructo cognitivo, motivacional y afectivo (Shuv-Ami, 2016) que se presenta cuando la marca ocupa un lugar muy relevante en la vida del consumidor. Cuando la implicación es alta, el interés del consumidor supera la simple repetición del comportamiento de compra o una preferencia basada en consideraciones cognitivas; por el contrario, sus decisiones de consumo también se apoyan en consideraciones afectivas intensas, surgiendo así el apego emocional que implica un profundo deseo de preservar la seguridad que se siente en relación con una marca (Grisaffe y Nguyen, 2011).

La implicación y el apego han recibido interés principalmente en los estudios enmarcados en las actividades de ocio y recreación (Gross, Brien y Brown, 2008). Por ejemplo, Tsiotsou y Alexandris (2009) propusieron que el apego a un equipo es más fuerte cuando los consumidores están muy implicados con la actividad

deportiva. Esta propuesta se basó en comparar las dos dimensiones de la implicación (atracción y centralidad) para predecir el apego, encontrándose que la implicación-atracción presenta un efecto más fuerte en el apego al equipo. En esta línea, Kyle, Graefe, Manning y Bacon (2004) analizaron ambos constructos en el contexto de la recreación al aire libre, con el fin de comprender la implicación en la actividad y el apego al lugar; y a pesar de que sus resultados ofrecieron poco apoyo a las hipótesis planteadas, estos autores concluyeron que la implicación y el apego tienen mucho que ofrecer para comprender una variedad de conductas.

El concepto de implicación generalmente se ha abordado como un antecedente del apego (Chiu, Lee y Chen, 2014), determinando un camino significativo, positivo y directo entre estos constructos (Vasco, Ramos y Almeida, 2017). Esto hace que el estudio de la relación entre la implicación y el apego sea una corriente emergente en la investigación (Gross et al., 2008) y se ha convertido en un esfuerzo del marketing estratégico en el contexto de las marcas (Bian y Haque, 2020). Por tanto, esta tesis busca evaluar y medir la idoneidad de ambos constructos en el contexto de la marca de un vehículo, mediante el siguiente planteamiento:

H2. La implicación con la marca influye positivamente en el apego a la marca.

5.2.1.3. Relación entre la identificación con la marca y apego a la marca

La mayoría de los consumidores crean vínculos afectivos y emocionales con sus marcas favoritas, superando el alcance limitado de los beneficios utilitarios y funcionales que otorgan los procesos transaccionales (Aurier y Lanauze, 2012).

La identificación con la marca despierta en los consumidores fuertes sentimientos de pertenencia e igualdad con esta (Kuo-Fang et al., 2014). La relación consumidor-marca se fortalece cuando los clientes creen que la marca refleja su personalidad mediante la exaltación del yo (Berrozpe, 2015). De acuerdo con esto, la marca tiene la capacidad de relacionarse con el autoconcepto del consumidor, a partir de los aspectos cognitivos y afectivos, que sirven para explicar las diferentes facetas del “yo”, es decir, el real, el ideal. El yo real se basa en la realidad que percibe una

persona de sí misma, mientras que las ideas y las metas de una persona dan forma al yo ideal (Hung, 2014). Belk (1988) amplió la noción de autoconcepto y apoyó la idea de que las posesiones reflejan las identidades de los clientes. Tuškej et al. (2013) sustentan el planteamiento de que las marcas son elementos simbólicos cargados de significado que comunican información sobre las personas que las usan, indicando que existe una identificación entre el consumidor y la marca.

El anterior comportamiento sugiere que existe una conexión entre la marca con el yo (Park et al., 2010) que desencadena en fuertes apegos soportados en la congruencia de estos socios. Bian y Haque (2020) sostienen que el apego a la marca es un reflejo de los afectos de uno mismo, puesto que el apego se relaciona con el autoconcepto. Hwang y Kandampully (2012) proponen que el apego es clave para construir relaciones sostenibles; explican que cuando existen puntos comunes entre su yo y la marca, sentirán temor ante una posible separación, por lo que desarrollan un fuerte vínculo emocional con su marca. Así, se espera que si la marca tiene la capacidad de crear y comunicar la identidad del consumidor este individuo desarrollará un vínculo emocional hacia su marca focal.

H3. La identificación con la marca influye positivamente en el apego a la marca.

5.2.1.4. Relación entre apego a la marca y amor a la marca

Los lazos emocionales que se crean entre los consumidores y las marcas son explotados por las empresas para diferenciarse de sus competidores y también para crear y mantener relaciones significativas y duraderas (Martín, Toledo y Palos-Sanchez, 2020). Por tanto, surge el interés de comprender qué impulsa a los consumidores a desarrollar vínculos afectivos con su marca. Aunque algunos investigadores mencionan que tanto el apego y el amor por la marca son conceptos similares (Sarkar et al., 2016), otra corriente de investigación comprueba que existen marcadas diferencias entre ambos.

Mende y Bolton (2011) refieren que el apego desencadena en comportamientos tanto positivos como negativos; que pueden conllevar al compromiso afectivo o a la hostilidad hacia la marca cuando se sienten decepcionados por esta (Thomson, Whelan y Johnson, 2012). El planteamiento de Park et al. (2006; 2008) sugiere que a medida que la marca gratifica, enriquece y activa el yo, el consumidor la percibe como una extensión de sí mismo, conllevando a un fuerte apego que le hará sentir un mayor nivel de angustia y de tristeza ante la posibilidad de perder su marca.

Por su parte el amor, se refiere al grado de apego emocional apasionado que experimenta un consumidor cuando la marca le otorga satisfacción (Carroll y Ahuvia, 2006). En la conceptualización del amor a la marca se evidencia que es un constructo que tiene una carga afectiva representada en el apego, y también tiene un componente cognitivo como lo es la satisfacción. De este modo, el apego es interpretado como un componente del amor (Bian y Haque, 2020; Albert et al., 2008; Ahuvia, 2005). Dicho esto, sentir amor por una marca significa que los consumidores necesitan estar apegados a ella, es decir, sentir que la marca es insustituible por lo que la extrañan cuando no tienen proximidad a ella (Correia et al., 2012). Bajo este argumento, nuestra tesis señala que el apego y el amor tienen alcances diferentes, por tanto:

H4. El apego a la marca influye positivamente en el amor a la marca.

5.2.2. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA EN LA RELACIÓN COMUNIDAD-MARCA

5.2.2.1. Relación entre dependencia a la comunidad *online* de marca e implicación con la comunidad online de marca

Una comunidad *online* de marca es un espacio que permite a los usuarios interactuar con otros individuos que comparten intereses afines y que están en condiciones de ofrecer información real sobre sus intereses concretos y necesidades comunes relacionadas con sus marcas (Pathak et al., 2017; Pitta y Fowler, 2005), lo que hace que los consumidores se sientan socialmente seguros

(Hogg, 2001). El hecho de pertenecer a una comunidad de marca brinda beneficios intangibles (Wang et al., 2011) que se reflejan en el aumento del sentido de pertenencia, tanto con la comunidad como con la marca (Jang et al., 2008). Entre las principales motivaciones por las que los consumidores se unen a las comunidades está la interacción con muchos consumidores y la obtención de información (Brodie et al., 2013), lo que sugiere que los miembros dependen del medio para alcanzar sus objetivos (Patwardhan y Yang, 2003; Sanz et al., 2017). Una vez que se han unido a una comunidad, y han desarrollado confianza entre ellos, los miembros de la comunidad *online* de marca tienden a tener un mayor grado de dependencia y sienten la necesidad de ser parte de esta (Wang et al., 2011).

A medida que se fortalecen los lazos entre sus integrantes, se asegura la perdurabilidad de la comunidad *online*, sustentándose este comportamiento colectivo en la implicación comunitaria que promueve, entre otros aspectos: la asociación activa de los miembros en forma de mayores interacciones; una mayor colaboración y participación colectiva en diferentes actividades de la comunidad; la sostenibilidad y el crecimiento de la comunidad y la duración de la membresía (Kumar y Nayak, 2018; Algesheimer et al., 2005; Tsai et al., 2012; Zaglia, 2013). Basados en estos argumentos proponemos que:

H5. La dependencia a la comunidad online de marca influye positivamente en la implicación con la comunidad online de marca.

5.2.2.2. Relación entre implicación comunitaria y apego a la comunidad *online* de marca

Estudios recientes documentan que la participación en una comunidad *online* de marca tiene resultados favorables para sus miembros (Kumar y Kumar, 2020), por ejemplo: 1) dan o reciben información; 2) se autodescubren a partir de las interacciones; 3) reciben apoyo social, amistad e intimidad; 4) mejoran el estatus social dentro de la comunidad como resultado de sus contribuciones y, 5) se entretienen (Dholakia et al., 2004). Si los miembros participan decididamente en

actividades grupales y facilitan la circulación de la información sobre la marca y el producto a través de las interacciones, es probable que se produzca un fuerte vínculo entre los consumidores y la marca (Bhattacharya y Sen, 2003), lo que contribuye positivamente al apego a la comunidad *online* de marca (Sanz-Blas et al., 2019).

El apego a la comunidad es la conexión psicológica que sienten las personas al pertenecer a la comunidad y se incrementa cuando los individuos o grupos expresan sus ideas, colaboran eficazmente entre sí, celebran los logros y comparten ideas y preocupaciones mutuas (Hossein et al., 2018). Durante las interacciones es previsible que los consumidores obtengan valores y utilidades al compartir información sobre la marca de consumo (Zhou et al., 2012). Una forma de retribuir a estos beneficios es la destinación de recursos propios como el tiempo que dedica el integrante a la participación en la comunidad *online* y a la promoción de las marcas a través de sus redes sociales (Park et al., 2010). La participación en las actividades de la comunidad y la interacción con otros miembros conduce a un efecto positivo en el apego a la comunidad *online* (Hwang et al., 2018). Esta participación aumenta el apego al producto, a la marca y a la comunidad en sí misma, debido a que involucra componentes tanto cognitivos como afectivos (Algesheimer et al., 2005). De esta manera se desarrollan vínculos afectivos genuinos dentro de una comunidad *online* (Sierra et al., 2016). Por tanto, proponemos que:

H6. La implicación con la comunidad online de marca influye positivamente en el apego a la comunidad online de marca.

5.2.2.3. Relación entre identificación con la marca e identificación con la comunidad *online* de marca

La relación consumidor-marca es una relación de socios, esto sugiere que si el consumidor percibe que la marca satisface sus necesidades de autorrealización, hace que se perciba a sí mismo como parte de ella (Millán y Díaz, 2014). Los consumidores construyen relaciones poderosas con las marcas que ayudan a crear,

expresar y mejorar su identidad (Hinson et al., 2019). Entre las conceptualizaciones de la identificación, se ha reconocido que los consumidores pueden identificarse a nivel individual con una marca específica, pero también pueden identificarse socialmente con la marca para asociarse o desvincularse de los grupos sociales (Del Río, Vázquez e Iglesias, 2001; Lim y Brown-Devlin, 2021).

Para el consumidor no es suficiente la afinidad entre la marca y su personalidad, también persigue identificarse con otros consumidores influyentes en las comunidades de marca (Albert y Merunka, 2013; Habibi et al., 2014). Esto se debe a que la identidad grupal o colectiva es la conexión cognitiva, moral y emocional de un individuo con una comunidad *online* más amplia (Cedeno-Mieles et al., 2020). Por ejemplo, un conductor de un vehículo valora la marca y, por lo tanto, está dispuesto a intercambiar conocimientos y experiencias personales con otros consumidores de ideas afines pertenecientes a una comunidad de marca con la que se identifica (Yi-Hsin y Sejung, 2011).

Cuando los individuos se identifican con una marca, es probable que se vinculen activamente a comunidades con características o rasgos que valoran y se identifican con su autoconcepto (Ashforth y Mael, 1989; Papista y Dimitriadis, 2012). La identificación con la comunidad *online* de marca se refiere al autoconcepto de una persona que la hace similar a otros miembros del grupo y distinta de los externos (Tsai et al., 2012). Como resultado, los miembros compran la misma marca, comparten experiencias de marca similares y obtienen valores similares al consumir la marca (Hung, 2014). Siguiendo este razonamiento:

H7. La identificación con la marca influye positivamente en la identificación con la comunidad online de marca.

5.2.2.4. Relación entre identificación con la comunidad *online* de marca y apego a la comunidad *online* de marca

Las comunidades de marca han recibido una atención considerable y merecida por parte de los investigadores y profesionales de marketing (Matzler, Pichler, Füller y

Mooradian, 2011). Pese a su importancia, aún hay temas que no se han investigado empíricamente como la relación entre la identificación con la comunidad *online* de marca y el apego a la comunidad *online*. Aunque diversos autores destacan la relevancia de la identificación social para el desarrollo de fuertes apegos (Tajfel, 1981). Algesheimer et al. (2005) explican que la identificación con la comunidad lleva implícito el componente afectivo que se refiere al sentido de implicación emocional con el grupo, caracterizado por el bienestar de la comunidad y el compromiso afectivo con el grupo. Además, se ha encontrado que una de las características de las comunidades *online* es que los usuarios expresan su entusiasmo por la marca, se identifican entre sí y participan conjuntamente para alcanzar los objetivos grupales y expresar los sentimientos o compromisos mutuos (Rastegari et al., 2019).

El apego a la comunidad *online* de marca puede manifestarse cuando en las interacciones sociales los miembros comparten ideas afines y una admiración mutua por la marca preferida (Snyder y Newman, 2019). Incluso pueden sentir apego por otros consumidores, dando como resultado conexiones profundas con otros usuarios de la marca con los que se identifican (Bachmann et al., 2019). Así, la dimensión afectiva de la identidad social del consumidor (Van Dick et al., 2004) se manifiesta como el apego emocional a la comunidad de marca (Fujita et al., 2018). En el contexto de las comunidades *online*, los usuarios desarrollan un apego emocional al sitio, que es equiparable con el apego de los miembros de una comunidad tradicional en entornos *offline* (Jang et al., 2008). Con todo esto, Hung (2014) argumenta que existe un brecha de investigación para determinar cuáles son los antecedentes que conducen al establecimiento de los lazos afectivos con una comunidad *online* de marca. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H8. La identificación con la comunidad de marca influye positivamente en el apego a la comunidad online de marca.

5.2.2.5. Relación entre apego a la comunidad *online* y amor a la comunidad *online* de marca

La literatura proporciona una visión amplia sobre el alcance de las comunidades de marca, sin embargo la explicación sobre los lazos afectivos que surgen en su interior es muy escasa. Bagozzi y Dholakia (2002) mencionan que pertenecer a una comunidad de marca tiene un significado emocional que despierta fuertes apegos. Algunos autores sugieren que cuanto más conexión exista dentro de una comunidad, más miembros se conocen, se apoyan e interactúan, y en consecuencia surgen mayores niveles de apego emocional (Algesheimer et al., 2005; Lee et al., 2011). Ren et al. (2007) destacan que existe un compromiso emocional cuando los miembros buscan alcanzar los objetivos de la comunidad de manera grupal.

A medida que aumenta el apego a la comunidad, se experimentan emociones como la felicidad y el orgullo por tener la membresía (Rothenbuhler et al., 1996). En las comunidades *online* de marca, además de lo anteriormente expuesto, se puede ofrecer y recibir afecto, alegría, apoyo, generosidad y compañía, elementos que se interpretan como características propias del amor (Burunat, 2019). Ello es coherente con el planteamiento de Lomas (2018) sobre la existencia de varias formas de amor no personal, entre las que se encuentra el amor por las experiencias (pertenecer a la comunidad); por los objetos (la marca) y por los lugares (la comunidad *online*).

Basándonos en la explicación de Correia et al. (2012), para justificar la relación entre apego y amor por la marca, extendemos su postulado a las comunidades de marca. En tal sentido proponemos que sentir amor por una comunidad *online* de marca significa que los consumidores están apegados a ella y la conciben como algo insustituible, por lo que la extrañan cuando no tienen proximidad a ella. En consonancia con esta perspectiva, consideramos que el apego a la comunidad *online* de marca puede conducir al amor a la comunidad *online* de marca, debido a que el apego pasa a otra fase más intensa o “progresa” cuando las personas se acercan para compartir emociones (Thomson et al., 2005). Por tanto, se plantea que:

H9. El apego a la comunidad online de marca influye positivamente en el amor a la comunidad online de marca.

5.2.2.6. Relación entre amor a la marca y amor a la comunidad *online* de marca

Las marcas amadas son aquellas que logran crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y los medios sociales en los que se desenvuelven (Roberts, 2005). El consumidor inicialmente ama a su marca porque se identifica con ella, posteriormente se integra a una comunidad formada en torno a la marca donde las personas comparten los mismos valores e ideas, sintiendo la obligación emocional y el compromiso afectivo con el grupo (Kaufmann et al., 2016). Por consiguiente, visitarán la comunidad *online* de marca con más frecuencia y se volverán más interdependientes a nivel cognitivo, emocional y sentimental (Casalo et al., 2008; Wang et al., 2019).

La marca es un objeto simbólico capaz de atraer individuos que se integran a una comunidad virtual impulsados principalmente por la pasión compartida por la marca específica (Yi-Hsin y Sejung, 2011). En la definición que aportan Carroll y Ahuvia (2006) sobre el amor a la marca queda ampliamente establecido que la pasión es un componente esencial para que los consumidores se enamoren de su marca. En este caso, la pasión no solamente es individual sino colectiva, por ende, el amor se expande de la marca a la comunidad virtual. La literatura refiere que los consumidores ven en las comunidades *online* de marca un lugar donde los participantes celebran su amor por las marcas y comparten sentimientos y pasiones por esta (Parrott et al., 2015; Coelho et al., 2019). Una comunidad *online* de marca es un grupo de amantes de la marca unidos por un hilo común que es el amor por una marca (Banerjee y Banerjee, 2015; Wang et al., 2019), en ellas se establece un vínculo especial que sirve para alcanzar beneficios como: el apoyo mutuo entre los miembros (Mc Alexander et al., 2002), la identidad social (Vernuccio et al., 2015) y también porque se desarrolla un fuerte sentido de comunidad (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010). Como indica Bender (1978), una comunidad es una red de relaciones

sociales caracterizadas por la reciprocidad y el desarrollo de lazos emocionales. Por tanto, se espera que:

H10. El amor a la marca influye positivamente en el amor a la comunidad online de marca.

5.2.3. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA: COMPORTAMIENTO DE CO-CREACIÓN DE VALOR

El marketing orientado al consumidor representa un proceso colaborativo y de aprendizaje conjunto en el que los clientes están involucrados en la producción de valor (Vargo y Lusch, 2004; Yi y Gong, 2013; Kaufmann et al., 2016). Una de las formas de crear valor es la generación de información sobre las marcas de consumo, a través de la interacción de los consumidores y diferentes partes interesadas (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Hatch y Schultz, 2010). Los investigadores del marketing han propuesto que la co-creación de valor para la marca involucra a los consumidores a través del diálogo interpersonal, el acceso a la información, la transparencia y la evaluación de riesgos (Rajagopal, 2019). Estas acciones aportan a la construcción del significado de la marca (Schroeder y Morling, 2006). Por ende, el consumidor pasa de ser un receptor pasivo de los mensajes transmitidos, a convertirse en un co-creador activo de valor y significado (Dressler y Paunovic, 2021). En este caso, la voz del consumidor se convierte en una herramienta poderosa en la co-creación de valor para la marca, debido a su capacidad para influir en la forma como se percibe dicha marca (France et al., 2015).

Aunque existen diferentes formas de co-crear valor, se ha comprobado que el amor a la marca puede potenciar estos resultados relacionales (Coelho et al., 2019). Por ejemplo, un consumidor enamorado de su marca tiene la voluntad de difundir “la buena palabra” a otros (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, 2014; Cristela et al., 2018), también aflora en este el deseo de hablar sobre la marca y el interés de recomendarla a posibles compradores (Ismail y Spinelli, 2012). Adicionalmente, los consumidores no solamente comparten WOM positivo, también se resisten a los comentarios negativos (Batra et al., 2012) y se encargan de promocionar y defender

su marca (Burnasheva et al., 2019), al tiempo que brindan información a la empresa para mejorar las características de su marca amada (Garg et al., 2015).

El enfoque anterior evidencia el fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, por lo que Kaufmann et al. (2016) sostienen que “la co-creación es el resultado del amor por la marca” (p. 523). Para dar continuidad a la investigación de Kaufmann et al. (2016), en los siguientes apartados profundizamos e hipotetizamos sobre las diferentes formas de co-crear valor a partir de la “buena palabra” derivada del amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006).

5.2.3.1. El evangelismo de marca

En la literatura actual, el evangelismo de marca es una de las formas de comunicación informal utilizada para impulsar las marcas preferidas (Becerra y Badrinarayanan, 2013; Panda et al., 2020). Se trata de un apoyo vocal que incluye acciones favorables para la marca como comprarla, difundir referencias positivas sobre esta y convencer a otros de que la usen (Marticotte et al., 2016). Sumado a esto, cuando existe un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, el comportamiento evangelizador se acentúa de tal manera que los consumidores creen tanto en su marca que toman la iniciativa de contárselo a otros con el interés de influir en ellos (Panda et al., 2020).

Cuando existen relaciones amorosas entre el consumidor y la marca es normal que surja el deseo de hablar bien de ella, además del interés de recomendarla a posibles compradores (Ismail y Spinelli, 2012); también hay una mayor disposición a perdonar sus percances (Hegner et al., 2017). El evangelismo de marca es una forma de compromiso afectivo acompañado de conductas sostenibles proactivas a favor de la marca (Pimentel y Reynolds, 2004; Scarpi, 2010).

Hay evidencia empírica de que el compromiso afectivo provoca actos más intensos o agresivos que superan el WOM+, como es el hecho de regañar a un consumidor si condena a la marca amada (Matzler et al., 2007). De este modo, el evangelizador de marca puede asumir uno o varios de los siguientes comportamientos: enaltecer

la marca, convencer a otros para que la consuman, resguardar la marca de cualquier acto indeseable y realizar WOM negativo contra las marcas competidoras (Kang et al., 2020). No obstante, la esencia del evangelismo es predicar los aspectos más queridos de la marca y convencer a otros sobre las “maravillas” de esta (Matzler et al., 2007). Siendo así, los consumidores sienten la necesidad de compartir sus emociones con los demás, persuadiéndolos para que se comprometan activamente con su marca amada (Pimentel y Reynolds, 2004; Matzler et al., 2007).

Basándonos en estas evidencias y considerando que el vínculo emocional con la marca conlleva al evangelismo de marca (Al-Nawas et al., 2021; Nyadzayo et al., 2020; Scarpi, 2010; Matzler et al., 2007), proponemos la siguiente hipótesis:

H11. El amor a la marca tiene influye positivamente en el evangelismo de la marca.

5.2.3.2. La defensa de marca

Entre las acciones que promueven la “buena palabra” de la marca (Carroll y Ahuvia, 2006) se encuentra la defensa de la marca, entendida como un WOM extremadamente fuerte resultado del amor a la marca, capaz de contrarrestar los efectos del WOM negativo sobre la marca amada (Javed, Roy y Mansoor, 2015; Wang et al., 2019). Esto significa que si los consumidores sienten amor por la marca, la defenderán de cualquier crítica (Faizan et al., 2021).

Se trata de una relación estrecha en la que el consumidor realiza comentarios proactivos y reactivos cuya finalidad es respaldar la marca preservando su buen nombre, exaltando sus buenas acciones (Wilk et al., 2019), incluso cuando la publicidad es negativa o las evaluaciones son desfavorables (Folse et al., 2013). Es una comunicación informal en la que el consumidor protege su marca amada durante las interacciones con otros consumidores (Dalman et al., 2019).

La literatura existente ha examinado la relación entre estos constructos, llegando a la conclusión de que la defensa es una consecuencia del amor que experimentan

los consumidores por una marca (Coelho et al., 2019). La propuesta de Harrigan et al. (2021) sobre decisiones relacionadas con el turismo, parte del hecho de que las marcas amadas son propiedad del consumidor, por tanto, sus “dueños” están dispuestos a co-crear valor y a defenderla. El estudio de Faizan et al. (2021) aplicado a la industria de la hostelería, revela que durante la pandemia del COVID-19 algunos establecimientos cambiaron sus logotipos para apoyar el distanciamiento social, lo que trajo consigo una serie de críticas, sin embargo, la defensa de la marca amada por parte de los seguidores surgió como resultado de un fuerte compromiso emocional y de un vínculo poderoso entre el consumidor y la marca. Junto a los estudios mencionados, la literatura respalda el argumento de que la defensa de la marca es una comunicación interpersonal que se deriva de las emociones positivas (Sierra y Taute, 2019), como el amor a la marca (Dalman et al., 2019; Wang et al., 2019). En consecuencia, planteamos la siguiente hipótesis:

H12. El amor a la marca influye positivamente en la defensa de la marca.

5.2.3.3. La promoción de la marca (WOM positivo)

WOM consiste en una amplia gama de comunicaciones informales, interpersonales y voluntarias relacionadas con la marca que incluyen actividades como consumir, comentar, publicar y reenviar información (Pasternak et al., 2017). La información generada y masificada por el consumidor puede ser negativa (WOM-), cuya finalidad es reflejar que la marca o sus productos no cumplen la promesa de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (Bhandari, Rodgers y Pan, 2021). Por el contrario, WOM+ se refiere a recomendaciones por parte de los consumidores altamente involucrados o conectados que desean hablar sobre su experiencia positiva (Becerra y Badrinarayanan, 2013; Ryu y Park, 2020).

Wallace, Buil y De Chernatony (2012) indican que WOM+ es una forma de promocionar las marcas que reflejan el yo interior y el yo social del consumidor, por esta razón los usuarios realizan grandes esfuerzos por preservar la marca (Cristela et al., 2018). Entre las acciones que realiza el consumidor se encuentran las declaraciones *offline* y *online* que apoyan la marca, reflejando el conocimiento

específico y profundo de esta (Wilk et al., 2019). También se evidencia cuando aconsejan y ayudan a otros clientes a acceder directamente a los servicios que ofrece la marca (Merrilees et al., 2021) o cuando brindan información a otros consumidores que no han solicitado orientación sobre la marca (Wilk et al., 2018).

Si bien la promoción a través del WOM+ generalmente se considera un indicador de la lealtad del consumidor (Yi y Gong, 2013), también se debe reconocer el componente emocional que lleva implícita la comunicación positiva de la marca (Coelho et al., 2019). Por ejemplo, en las actividades de promoción de la marca, los usuarios utilizan expresiones como “amo” o “adoro” esta marca (Wilk et al., 2018). Se trata de un comportamiento previsible en quienes aman profundamente una marca, pues como indican Carroll y Ahuvia (2006), el amor por la marca solamente incluye sentimientos positivos hacia esta.

La literatura actual corrobora que el amor a la marca se relaciona positivamente con la promoción (WOM+). Coelho et al. (2019) expresan que la promoción de la marca es el resultado de una relación intensa y cimentada entre el consumidor y la marca que cuenta con altos niveles de confianza y afecto. Harrigan et al. (2020) destacan la importancia de la co-creación de valor que, a través del amor por la marca del consumidor, conduce a la promoción de la marca. Estos resultados se suman a los postulados de otros investigadores que anunciaron que el amor por la marca inspira al consumidor a realizar actos desinteresados como la promoción o divulgación de comentarios positivos (Carroll y Ahuvia, 2006; Ismail y Spinelli, 2012; Batra et al., 2012; Albert, 2014). Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H13. El amor a la marca influye positivamente en la promoción de la marca (WOM positivo).

5.2.3.4. La apertura/retroalimentación a la marca

Las formas de co-creación mencionadas previamente tienen como elemento afín la interacción consumidor-consumidor. En este apartado nos enfocamos en la apertura a la marca, que se caracteriza por tratarse de una interacción exclusiva

entre el consumidor y la marca. Es una comunicación voluntaria donde el consumidor suministra información para mejorar la marca, sugerir cambios, elogiarla y también para quejarse cuando esta no cumple su promesa de valor (Melancon et al., 2011; Robinson y Celuch, 2016). El interés de estas contribuciones es fomentar el crecimiento o el éxito de la marca (Choi y Lotz, 2016).

Se trata de un comportamiento de ciudadanía (Rubio et al., 2020; Yi y Gong, 2013) en el que los consumidores proporcionan retroalimentación a la organización/marca (Groth, 2005), con el fin de favorecerla y mejorarla a largo plazo (Vega, Revilla y Cossío, 2013). Desde el punto de vista de la empresa, el término apertura de marca busca enfocarse más en la marca, en su promesa para los consumidores y la implicación de la retroalimentación en las percepciones de la marca (Bhandari et al., 2021). En virtud de esto, a través de la retroalimentación las marcas y los consumidores interactúan entre sí para compartir conocimientos, ideas y posibles soluciones (Shamim et al., 2017), por lo que se trata de un beneficio mutuo (Lee et al., 2018).

Como se ha mencionado, los consumidores y las marcas son tratados como socios relacionales, por tanto, para el consumidor no es suficiente sentir amor por su marca, busca una relación más impactante y espera que la marca desempeñe un papel positivo y proactivo en su vida (Gobe, 2002). Según esto, la apertura a la marca fortalece y mantiene la relación entre el consumidor y la marca. Sin embargo, pocos estudios explican las razones que llevan a que un consumidor participe en procesos de apertura a la marca.

Yi y Gong (2013) postulan que una de las vertientes que conforman la co-creación es el comportamiento de ciudadanía que a su vez la integra, entre otros elementos, la retroalimentación. Gumparthi y Patra (2020) afirman que el comportamiento de ciudadanía es un resultado conductual del amor por la marca. De esta manera los consumidores enamorados de su marca buscan interacciones más frecuentes y realizan inversiones de recursos (Batra et al., 2012) como dinero, tiempo y energía (Aro et al., 2018) con la finalidad de proporcionar información que beneficie a la marca (Lee et al., 2018). Asimismo, las empresas dueñas de las marcas amadas se

preocupan por acercarse a los consumidores, ya que el amor requiere de un contacto permanente con los clientes, trabajar con ellos e involucrarlos en todos los procesos (Roberts, 2005). Un ejemplo concreto de la relación amor a la marca – apertura es el estudio de Garg et al. (2015) cuyos resultados evidencian que existe una gran disposición a ofrecer sugerencias a la marca amada, ayudándola a reconocer sus áreas débiles con el propósito de que esta mejore en el futuro. Estos argumentos permiten proponer:

H14. El amor a la marca influye positivamente en la apertura/retroalimentación.

5.2.4. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA Y A LA COMUNIDAD ONLINE DE MARCA

5.2.4.1. Resistencia a la información negativa

La investigación sobre las emociones del consumidores ofrece un marco teórico útil para comprender y anticipar sus respuestas ante situaciones que puedan afectar la marca. Dado que la marca es considerada un socio en la relación consumidor-marca, y se le atribuye una connotación humana, es lógico que se manifieste un amor hacia esta (Cristela et al., 2019). Cuando los consumidores experimentan amor por una marca, estos se resisten a los comentarios negativos, debido a que la marca representa parte de su identidad, por lo que al descalificar la marca también se descalifica al consumidor (Batra et al., 2012). En respuesta a esta amenaza, el consumidor se involucrará inevitablemente en un comportamiento de oposición, emitiendo juicios polarizados sobre su marca favorita como "Mi marca es superior a otras marcas", esto con el fin de proteger su propia identidad (Lee y Kim, 2019).

Según Aro et al. (2018) estos comportamientos se presentan porque el amor a la marca trae consecuencias emocionales asociadas al bienestar de la marca. En tal sentido, los consumidores se resisten a toda clase de comentarios que dañen la imagen de la marca; por el contrario, le demuestran su apoyo en tiempo de crisis mediante la indulgencia (Kim y Chang, 2019) y la minimización o ignorancia

intencional de toda clase de información negativa (So et al., 2018; Elbedweihy, et al., 2016). Adoptando el razonamiento de Cristela et al. (2019) y de Batra et al. (2012) proponemos que:

H15. El amor a la marca influye positivamente en la resistencia la información negativa.

A medida que las comunidades de marca evolucionan, también lo hacen las características de sus miembros. Estos colectivos ya no están conformados en su totalidad por personas que buscan información utilitaria sobre los productos, esta audiencia también persigue la interacción social (Baldus, Voorhees y Calantone 2015). En las comunidades virtuales, los consumidores suelen discutir ideas sobre su marca favorita con otros miembros que tienen los mismos sentimientos de propiedad, admiración y amor hacia una marca preferida (Coelho et al., 2019). Las tendencias investigativas sobre los procesos de construcción de relaciones afectivas de marca dentro de las comunidades *online* otorgan un lugar importante a la identidad social. Cuando las personas se identifican con un grupo social los vínculos amorosos con su marca se refuerzan, llevándolos a generar respuestas favorables tanto *offline* como *online*, sobresaliendo entre ellas la resistencia a la información negativa (Vernuccio et al., 2015).

Schau et al. (2009) determinan que el proceso de creación de valor colectivo dentro de las comunidades de marcas evoluciona continuamente y fomenta el compromiso colaborativo con la marca, esto se evidencia cuando se orientan los esfuerzos a mejorar la percepción de la marca. Dado que el compromiso se asocia con sentimientos positivos (Brodie et al., 2013), es aceptable considerar que la comunidad *online* puede adoptar una forma de activismo que salvaguarda los intereses de la marca amada. Por ejemplo, cuando los consumidores están comprometidos con una marca contrarrestan instintivamente la información negativa sobre esa marca y mitigan los efectos nocivos de esa información en el sentido de que reducen la probabilidad de degradación de la actitud hacia la marca (Ahluwalia, Burnkrant y Unnava, 2000). Igualmente, las asociaciones positivas entre el compromiso emocional y el juicio selectivo fomentan un procesamiento de

mentalidad más cerrada que, a su vez, puede conferir mayor resistencia a la información de un producto/marca, por ejemplo, cuando los consumidores reciben información contraria a sus intereses, mantienen la elección a toda costa (Pomerantz, Chaiken y Tordesillas, 1995).

La literatura también refiere un número considerable de acciones realizadas por los miembros de la comunidad *online* para dar respuesta a los comentarios negativos sobre la marca, por ejemplo, en situaciones en las que un quejoso atribuye al fabricante un falla de la marca, los miembros de la comunidad “le recuerdan al quejoso el límite de la responsabilidad de la empresa para disuadirlos de futuras críticas” (Hassan, Mydock, Pervan, y Kortt, 2016, p. 496). La revisión de Brodie et al. (2013) confirma que las relaciones interactivas de los consumidores con las comunidades de marca son una forma de evidenciar el compromiso (afectivo) del consumidor con las marcas. De acuerdo con este planteamiento, el grado de afecto y de pertenencia de los miembros de una comunidad *online* de marca se corresponde con la actitud hacia la marca, por consiguiente, cuando los miembros tienen un compromiso afectivo alto son más propensos a desarrollar una fuerte resistencia a la información negativa (Mousavi et al., 2017). Por tanto, defendemos la idea de que el amor por la comunidad *online* de marca influye en la voluntad de sus miembros de participar en acciones colectivas anti-marca. En razón a esto, consideramos apropiado asumir que:

H16. El amor a la comunidad online de marca influye positivamente en la resistencia a la información negativa de la marca.

5.2.4.2. Intención de recompra (lealtad)

A partir del proceso secuencial de la lealtad, a saber, cognición-afecto-conación-acción (Oliver, 1999), esta tesis se enfoca en la etapa de la lealtad conativa, debido a que surge cuando un comprador revela un fuerte compromiso afectivo y muestra el deseo de recompra de la marca (Han y Hyun, 2012). Algunos autores la consideran un predictor del comportamiento real, prefiriendo su marca focal por encima de otras marcas (Li et al., 2020; Back y Parks, 2003). Por tratarse de un

fuerte compromiso afectivo, la investigación actual refiere que entre los sentimientos que expresan los consumidores hacia las marcas, el amor, es considerado un impulsor clave en las relaciones a largo plazo, especialmente en las intenciones de recompra (Suetrong, Pires y Chen, 2018; Portal et al., 2019).

La relación entre el amor a la marca y la intención de recompra ha sido ampliamente mencionada por la literatura científica (Cristela et al., 2018; Garg et al., 2015; Albert y Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006). Sin embargo, más allá de la importancia conceptual, urge la necesidad de profundizar en estudios empíricos que soporten esta relación, principalmente porque la mayoría de los avances se han enfocado en relacionar el concepto del amor a la marca con el concepto general de lealtad (Phang y Goh, 2019; Correia et al., 2012; Bergkvist y Bech-larsen, 2010).

La necesidad de los estudios se basa en la noción de que el amor a la marca “es una relación, no una simple transacción” (Pawle, y Cooper, 2006). Atendiendo la explicación de Batra et al. (2012) es necesario diferenciar entre la emoción amorosa (temporal y episódica) y la relación amorosa (dura muchos años). En este caso, el desarrollo de una relación amorosa entre el consumidor y la marca debe apuntar a que la duración sea sostenible en el tiempo; durante este proceso es clave el amor, debido a que influye en la voluntad del consumidor de continuar comprando su marca de preferencia (Albert y Merunka, 2013).

Hasta la fecha son escasos los estudios empíricos que miden la relación amor a la marca – intención de recompra. Por ejemplo, Han et al. (2019) demostraron que en el sector de las aerolíneas de bajo coste, el amor comprende mecanismos subyacentes que explican cómo la calidad del vuelo conduce a intenciones de recompra por parte de los pasajeros. Giovanis y Athanasopoulou (2018) en su investigación aplicada a las marcas de dispositivos informáticos inalámbricos, encontraron que si la marca alcanza la categoría de “amada” es probable que repitan la compra, incluso si el precio del dispositivo es más alto que el de las marcas competidoras. Garg et al. (2015), en su análisis cualitativo, proponen que el amor a la marca tiene una asociación positiva y directa con la intención de recompra. El

estudio fue aplicado a diferentes categorías de productos, concluyendo que el consumidor enamorado de su marca prefiere volver a comprarla; esto puede llevar a un sesgo cognitivo de no valorar las marcas alternativas por lo que prefieren resistirse a la tentación de la competencia, con el fin de proteger la relación amorosa comprometida (Garg et al., 2015). De ese modo, planteamos:

H17. El amor a la marca influye positivamente en la intención de seguir comprando la marca (recompra).

Otra propuesta de investigación sugiere que al existir vínculos afectivos con la comunidad *online* de marca es probable que se generen actitudes favorables hacia la marca, entre ellas la intención de recompra (Won-Moo, Kwang-Ho y Kim, 2011). En este caso, uno de los resultados deseables de participar en una comunidad *online* es construir y mantener relaciones a largo plazo entre el consumidor y la marca (Muñiz y O'Guinn, 2001).

Las comunidades de marca virtuales se forman sobre la base de los vínculos emocionales hacia las marcas comerciales y se consideran un medio para crear un sentido de pertenencia y singularidad, lo que a su vez fortalece la lealtad y el compromiso con la marca (Sung, Kim, Kwon y Moon, 2010). Esto revela una genuina conexión entre entusiastas que crean comunidades muy unidas, cimentadas en una rica cultura *online*, en la que se intercambia “todo” (Rheingold, 1993), incluida la información y / o significados sobre la marca (Muniz y Schau, 2005). Los miembros que sienten apego emocional hacia una comunidad virtual otorgan significados únicos a la marca, por lo que se genera en ellos un comportamiento real y profundo que apoya y recompra sistemáticamente los productos o servicios favoritos, descartando los esfuerzos persuasivos de la competencia (Won-Moo et al., 2011).

Debido a que la mayoría de las comunidades *online* de marca son comunidades relacionales, en el ciberespacio los miembros interactúan entre sí y experimentan un vínculo emocional que suele conducir a una fuerte adhesión a las mismas, desarrollando en el consumidor una alta disposición de recomprar sin importar el precio de la marca (Jang et al., 2008). El estudio de Won-Moo et al. (2011), realizado

a una comunidad de marca *online* de teléfonos móviles, indica que el afecto a la comunidad de marca desempeña un rol importante en el compromiso de la comunidad, ejerciendo este, a su vez, un impacto positivo en la intención de recompra. De hecho, la influencia que ejercen las comunidades *online* de marca en la aparición de sentimientos como el amor aporta pruebas del poder que tienen estos colectivos en los resultados relacionales como la lealtad a la marca (Coelho et al., 2019). Estas líneas dejan en evidencia que las comunidades *online* de marca han recorrido un largo camino, desde ser una plataforma para los amantes de una marca en particular (Banerjee y Banerjee, 2015), hasta demostrar que los sentimientos compartidos por la comunidad *online* son tan fuertes que conducen a la lealtad a la marca. Como resultado proponemos la siguiente hipótesis:

H18. El amor a la comunidad online de marca influye positivamente en la intención de seguir comprando la marca (recompra).

5.2.4.3. Co-creación de valor a partir de la generación y difusión de contenido *online*

En la actualidad, los medios sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, entre otros, son una fuente óptima para desarrollar relaciones con los clientes. Una manera de lograrlo es a través de las diversas formas de publicación de la marca (fotos, vídeos, mensajes, información, concursos y otros materiales), realizadas en los diferentes canales *online* en donde los consumidores pueden indicar que les gusta la publicación o también pueden comentarla (Na y Kim, 2019). Otros usuarios ven en las publicaciones de los medios sociales un espacio ideal para volver a conectar la experiencia con la marca y desarrollar el compromiso con sus marcas amadas (Kusumasondjaja, 2018).

El contenido creado y divulgado a través del *social media* es una expresión de la co-creación del consumidor, sin embargo, el efecto puede optimizarse aún más cuando en estos canales se evocan emociones como el amor (Straker y Wrigley, 2016). Manaman et al. (2016) creen que a través del entorno virtual es factible conocer el sentimiento general de los consumidores a partir de las emociones expresadas en un texto. Wallace et al. (2014) explican que cuando los consumidores

presionan un “like” en Facebook, esta acción se relaciona positivamente con el amor a la marca. Vernuccio et al. (2015) atribuyen un gran significado al hecho de presionar un ícono en forma de corazón en las redes sociales, puesto que esta acción brinda una imagen completa de las relaciones emocionales positivas entre el consumidor y la marca. Otra forma de exhibir el verdadero amor por la marca es subir imágenes a las redes sociales acompañadas de la narración de una historia memorable para el consumidor (Üçok et al., 2016). En consecuencia, hay un consenso que establece que las interacciones entre los consumidores a través de las revisiones y las publicaciones de comentarios positivos *online* se presentan cuando existen vínculos emocionales intensos con una marca (Vernuccio et al., 2015; Correia et al., 2017).

Además, se habla sobre la eficacia de las comunidades *online* como instrumento significativo de marketing para la co-creación de la marca (Elia et al., 2020; Skálén et al., 2015; Healy y McDonagh, 2013). En algunos casos, la pertenencia a una comunidad conlleva al surgimiento de sentimientos positivos fuertes (McAlexander et al., 2002), por lo que en este punto los lazos emocionales se convierten en el centro de atención de la literatura sobre co-creación, ocupando un lugar importante el concepto del amor (Kaufmann et al., 2016). Se ha mencionado que en las comunidades *online* de marca los participantes quieren hablar con personas similares a ellos e influir en la marca amada (Correia y Kaufmann, 2018). El consumidor actual está altamente conectado, informado y activo; además está deseoso de interactuar y crear valor tanto con la empresa como con las comunidades *online* y con otros consumidores (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Esto da lugar a que la co-creación de valor se lleve a cabo mediante la interacción, la colaboración y el intercambio de experiencias en un entorno comunitario, donde los consumidores sienten que la marca les pertenece, en lugar de ser simplemente propiedad de la compañía (Cova y Pace, 2006). La membresía de una comunidad *online* en algunos casos implica una participación emocional del grupo que conlleva al surgimiento del compromiso afectivo, tanto con la comunidad como con la marca (Bagozzi y Dholakia, 2002). Compartir experiencias de consumo significativas

fortalece los lazos interpersonales y mejora el aprecio mutuo por el producto y la marca (McAlexander et al., 2002). Por tanto, creemos que si los consumidores desarrollan fuertes vínculos emocionales con la comunidad *online* de marca, pueden aumentar su participación en diversas actividades de co-creación de valor. A partir de estos argumentos hipotetizamos que:

H19. El amor a la marca influye positivamente en la co-creación de valor online.

H20. El amor a la comunidad online de marca influye positivamente en la co-creación de valor online.

5.2.5. EL EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA

La investigación contemporánea revela que los contextos culturales pueden afectar algunos procesos del consumidor como la cognición, la emoción y el comportamiento (Kastanakis y Voyer, 2014; Luk et al., 2018; Wu y Shen, 2018; Goularte y Zilber, 2019; Peña, 2020).

A partir de la revisión sobre las dimensiones de la cultura (Hofstede et al., 2012) se puede concluir que las sociedades colectivistas establecen fuertes lazos relacionales entre sus miembros, generándose importantes grupos de referencia regidos por normas que determinan las opiniones y decisiones del individuo (Hofstede y Bond, 1984). Los miembros que pertenecen a estas sociedades se preocupan más por la opinión de su grupo de pertenencia, o de la sociedad en general, que por sus propias ideas (Putit y Arnott, 2007), siendo, por tanto, la influencia social determinante en la compra de un producto (Peña et al., 2020; Sanz-Blas et al., 2014). En estas culturas, a los usuarios les gusta mantener vínculos más directos con el vendedor físico, lo que permite crear relaciones más personales difíciles de alcanzar de manera plena a través de Internet (De Mooij, 2004). Por esta razón, la actitud que presentan las culturas colectivistas hacia el uso de Internet como canal de compra es menos positiva (Sanz-Blas et al., 2014).

En sociedades más individualistas, sus miembros son más independientes, confían

más de sí mismos que en los demás, y basan su comportamiento en sus propios recursos, conocimientos, experiencias, destrezas y habilidades. Son personas activas en la búsqueda de información previa a la compra (Erdem et al., 2006) y tienen mayor autonomía en la expresión de opiniones e ideas (Litvin y Kar, 2004). Además, están más predispuestas al uso de herramientas tecnológicas (Ruiz et al., 2013; Yoon, 2009), sintiéndose más seguras a la hora de utilizar los medios sociales, pertenecer a comunidades de marca o realizar compras *online* (Sanz-Blas et al., 2014). En un contexto *online*, la interacción con la marca u otros miembros de la red se produce principalmente en busca de beneficios distintivos (Erdem et al., 2006; Lin et al., 2017).

Las diferencias entre culturas individualistas y colectivistas se hacen evidentes no sólo durante el proceso de búsqueda y uso del producto sino también en las interacciones con las plataformas digitales después de la compra (Nam y Kannan, 2020). Así, en las culturas donde se acentúa el individualismo, sus miembros son propensos a: 1) publicar más reseñas y proporcionar revisiones más largas que los usuarios de países colectivistas (Messner, 2020); 2) divulgar WOM negativo y 3) quejarse cuando el servicio no cumple sus expectativas y tampoco elogian el servicio cuando es de calidad superior (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001). Esto obedece, en parte, a su carácter independiente que se refleja en la facilidad para expresar sus sentimientos e intenciones de manera explícita, y a que en sus patrones de pensamiento prevalece la racionalidad, la lógica y la claridad, elementos considerados por ellos como factores decisivos en la eficacia de la comunicación (Messner, 2020). La actividad de revisión *online* disminuye a medida que la cultura presenta una mayor orientación al colectivismo (Messner, 2020). En estas culturas, las reseñas sobre productos contienen menos WOM negativo y calificaciones más altas, hecho que se explica porque los valores sociales colectivistas se basan en la preservación de la armonía interpersonal (Tsang y Prendergast, 2009).

En las sociedades con una alta distancia al poder, los individuos se ven a sí mismos como dependientes de otros, existiendo importantes desigualdades entre

superiores y subordinados. Este hecho lleva a que estos últimos dependan, a la hora de actuar, de las órdenes dictadas por sus superiores, condicionando sus decisiones a la opinión de su entorno que actúa como un referente para ellos (Choi y Geitsfield, 2004). Estas sociedades hacen hincapié en el prestigio, la riqueza y la autoridad como factores cruciales en la formación de las clases sociales, así como en la configuración de las relaciones entre ellas. Alcanzar y mantener el prestigio es una importante fuente de satisfacción personal (Talay y Yeniyurt, 2015). En este contexto, las marcas se sitúan en un nivel superior, siendo en muchos casos sinónimo de prestigio, poder y estatus, lo que lleva a que los miembros de estas sociedades presenten una menor cercanía e interacción con las mismas (Lin et al., 2017; Talay y Yeniyurt, 2015), actuando la marca como un referente para ellos.

Un acortamiento de la distancia de poder significa una sociedad orientada a la igualdad, donde los subordinados son menos dependientes de los jefes (Moghadam y Assar, 2008; Sanz-Blas et al., 2014). En estas sociedades, se ve a las marcas mucho más cercanas, se confía en ellas, potenciándose la relación e interacción dinámica con las mismas (Erdem et al., 2006; Lin et al., 2017), además de existir una predisposición favorable a hablar de ellas (WOM y eWOM), tanto en un contexto *offline* como *online* (Hoehle, Zhang y Venkatesh, 2015; Wąsowicz, 2020).

Una sociedad caracterizada por la masculinidad viene marcada por una importante diferenciación de roles de género (Espinosa et al., 2015), donde el hombre es el que ejerce un papel predominante en el proceso de compra, pese a ser una persona menos recurrente, dinámica y participativa (publican y comparten mucho menos) que el género opuesto (Hootsuite, 2020). Mientras que en las sociedades con alta feminidad las personas tienden a ser más colaboradoras, construyen fácilmente relaciones, son más expresivas y demuestran mayor interés en comunicarse con los demás (Hoehle et al., 2015).

En culturas caracterizadas por la femineidad, prevalece el valor humano sobre los logros materiales, prestándose más atención a la cooperación y al comportamiento del prójimo (Dinev et al., 2009; Moghadam y Assar, 2008; Pacheco, 2020). En estas sociedades sus miembros fomentan vínculos más relacionales, retribuyendo tanto

una buena experiencia de compra (a través por ejemplo de un WOM o eWOM positivo) como los beneficios recibidos del vendedor/marca (por ejemplo a través de la recompra o pago de precios más altos por los productos) (Gracia et al., 2015; Stephen et al., 2014). Ello lleva a que la participación en un contexto *online* sea recurrente, fomentándose las relaciones más a largo plazo y, por tanto, la lealtad (Gracia et al., 2015).

Las sociedades con una orientación más a corto plazo, buscan resultados rápidos, recompensas inmediatas, vivir el presente sin preocuparse por el futuro (Peña et al., 2020). En este contexto, las compras suelen ser más impulsivas, frente a compras más meditadas desarrolladas en sociedades con orientación a largo plazo donde a la hora de comprar se da importancia a aspectos como la durabilidad y garantía del producto (Alcántara y Del Barrio, 2015; Tenhiälä et al., 2016) o se potencia la interacción con la marca para aclararse dudas, obtenerse información funcional, reducirse preocupaciones sobre riesgos asociados al producto o posibles consecuencias en el futuro (Lin et al., 2017; Tang, 2017). Los usuarios pertenecientes a culturas con alta orientación a largo plazo prefieren marcas conocidas y dedicar más tiempo a la búsqueda de información en un sitio web con el fin de reducir el riesgo percibido de compra (Alcántara y Del Barrio, 2017; Erdem et al., 2006; Pacheco, 2020). En este contexto, la búsqueda de información a través de eWOM es muy importante, ya que se depende más de las revisiones *online*, sobre todo procedentes de fuentes conocidas y autorizadas (Lin et al., 2017), para tomar decisiones de compra (Tang, 2017).

Una sociedad indulgente es una sociedad tendente al optimismo, que otorga mayor valor e importancia al ocio y al tiempo libre, que busca placer, satisfacción y disfrute en las compras, dejándose llevar en muchos casos por sus deseos e impulsos (Peña, 2016). Por el contrario, una sociedad poco indulgente es una sociedad propensa al pesimismo, que ve los errores como fracasos y que consideran que darse un capricho es algo incorrecto (Rodríguez et al., 2020).

La industria automotriz ha sido objeto de análisis en mercados culturalmente diferentes. Los resultados han evidenciado que los efectos de las marcas sobre el

rendimiento del mercado son más fuertes en culturas con alta distancia al poder, aversión a la incertidumbre, masculinidad e individualistas (Talay y Yeniyurt, 2015). Ello es debido a que las marcas consideradas globales simbolizan con más fuerza el poder, el prestigio, la riqueza y el estatus, valores todos ellos enfatizados en mayor medida en las culturas con alta distancia al poder, donde sus miembros muestran una mayor motivación para seguir e imitar a sus clases sociales aspiracionales las cuales son más propensas a consumir marcas globales. El estatus, prestigio y poder que pueden representar estas marcas llevan a que sean más importantes en culturas masculinas, donde su adquisición representa y denota éxito y logros alcanzados (De Mooij y Hofstede 2011; Hofstede 1983). Estas marcas globales tienen una mayor influencia en el aumento de la calidad percibida y la disminución del riesgo percibido, al ser marcas con mayor demanda de los clientes y un éxito probado en el mercado, siendo por tanto sus efectos más fuertes en las culturas con alta aversión a la incertidumbre al ser éstas más sensibles a la ambigüedad. Adicionalmente, cabe señalar que son los consumidores de culturas individualistas los más receptivos a las marcas globales (frente a marcas del país de origen), ya que exhiben niveles significativamente más bajos de patriotismo y etnocentrismo, no subordinando sus intereses personales al bienestar del país (Hofstede, Hofstede y Minkov 2010) y utilizando las marcas como herramienta de autoexpresión (Talay y Yeniyurt, 2015). Otros estudios más recientes también han enfatizado la naturaleza autoexpresiva de los automóviles, considerados intrínsecamente una expresión de estatus social y, más concretamente, "símbolos de estatus" (O'cass y McEwen, 2004; Pontinha y Coelho do Vale, 2020), pudiendo explicar este hecho la ausencia de diferencias significativas entre consumidores de diferentes culturas cuando se analiza el efecto del amor a la marca sobre la lealtad, WOM positivo y resistencia a la información negativa (Pontinha y Coelho do Vale, 2020). No obstante, los autores señalan que en culturas individualistas el amor por la marca parece estar mucho más influenciado por un estado emocional apasionado de sentimientos subyacentes, mientras que en culturas colectivistas es más significativa la interacción pasada (Pontinha y Coelho do Vale, 2020).

El estudio de las diferencias culturales también se ha extendido a otros sectores y

otras variables de carácter emocional, algunas de ellas consideradas dimensiones del constructo amor a la marca (Sajtos et al., 2021). Así por ejemplo, el estudio de Frasquet et al. (2017), en relación con la compra de ropa, evidencia que la relación apego emocional-lealtad no se ve influida por la cultura. Los autores argumentan que ello puede ser debido a que, a pesar de las diferencias culturales, los consumidores de diferentes países presentan importantes similitudes en cuanto a las variables relacionadas con la marca. Otros estudios, en relación con la compra de productos turísticos, concluyen que la cultura modera la relación actitud-intención de recompra (lealtad) (Ruiz et al., 2011), siendo la intensidad de la relación más fuerte en culturas femeninas e individualistas.

Como se desprende de lo anterior, la revisión de la literatura arroja resultados muy dispares cuando se analiza el papel moderador de la cultura en las relaciones emocionales consumidor-marca. Dado que España es una cultura individualista, femenina, igualitaria, poco indulgente y con una orientación a largo plazo, proponemos que el efecto del amor a la marca sobre la resistencia a la información negativa, la co-creación de valor (evangelismo, defensa, promoción (WOM+) y apertura, e intención de recompra (lealtad a la marca), tanto en un contexto *offline* como *online*, presentará diferencias significativas con respecto a Colombia. Esta proposición se sustenta en que Colombia es un país considerado colectivista, masculino, con una elevada distancia al poder, altamente indulgente y orientado al corto plazo. De ese modo, planteamos las siguientes hipótesis de contraste:

H21a: El efecto del amor a la marca sobre el evangelismo de marca es moderado por la cultura.

H21b: El efecto del amor a la marca sobre la defensa de marca es moderado por la cultura.

H21c: El efecto del amor a la marca sobre la promoción (WOM+) es moderado por la cultura.

H21d: El efecto del amor a la marca sobre la apertura a la marca es moderado por la cultura.

H21e: El efecto del amor a la marca sobre la resistencia a la información negativa de la marca es moderado por la cultura.

H21f: El efecto del amor a la marca sobre la intención de recompra es moderado por la cultura.

H21g: El efecto del amor marca sobre la co-creación de valor online es moderado por la cultura.

H22a: El efecto del amor a la comunidad online de marca sobre la resistencia a la información negativa de la marca es moderado por la cultura.

H22b: El efecto del amor a la comunidad online de marca sobre la intención de recompra es moderado por la cultura.

H22c: El efecto del amor a la comunidad online de marca sobre la co-creación de valor online es moderado por la cultura.

A modo de resumen, la tabla 18 presenta el total de las hipótesis propuestas para el desarrollo de esta tesis doctoral.

Tabla 18. Hipótesis de la investigación

No.	Descripción
Antecedentes	
H1	La dependencia a la marca influye positivamente en la implicación
H2	La implicación con la marca influye positivamente en el apego a la marca
H3	La identificación con la marca influye positivamente en el apego a la marca
H4	El apego a la marca influye positivamente en el amor por la marca
H5	La dependencia a la comunidad <i>online</i> influye positivamente en la implicación con la comunidad <i>online</i> de marca
H6	La implicación con la comunidad <i>online</i> influye positivamente en el apego a la comunidad <i>online</i> de marca
H7	La identificación con la marca influye positivamente en la identificación con la comunidad <i>online</i> de marca
H8	La identificación con la comunidad <i>online</i> de marca influye positivamente en el apego a la comunidad <i>online</i> de marca
H9	El apego a la comunidad <i>online</i> de marca influye positivamente en el amor a la comunidad <i>online</i> de marca
Variables centrales	
H10	El amor a la marca influye positivamente en el amor a la comunidad <i>online</i> de marca
Consecuencias	
H11	El amor a la marca influye positivamente en el evangelismo de la marca
H12	El amor a la marca influye positivamente en la defensa de la marca
H13	El amor a la marca influye positivamente en la promoción de la marca (WOM positivo)
H14	El amor a la marca influye positivamente en la apertura/retroalimentación
H15	El amor a la marca influye positivamente en la resistencia la información negativa
H16	El amor a la comunidad <i>online</i> de marca influye positivamente en la resistencia la información negativa
H17	El amor a la marca influye positivamente en la intención de seguir comprando la marca (recompra)
H18	El amor a la comunidad <i>online</i> de marca influye positivamente en la intención de seguir comprando la marca (recompra)
H19	El amor a la marca influye positivamente en la co-creación de valor <i>online</i>
H20	El amor a la comunidad <i>online</i> de marca influye positivamente en la co-creación de valor <i>online</i>

Tabla 18. (Continuación)

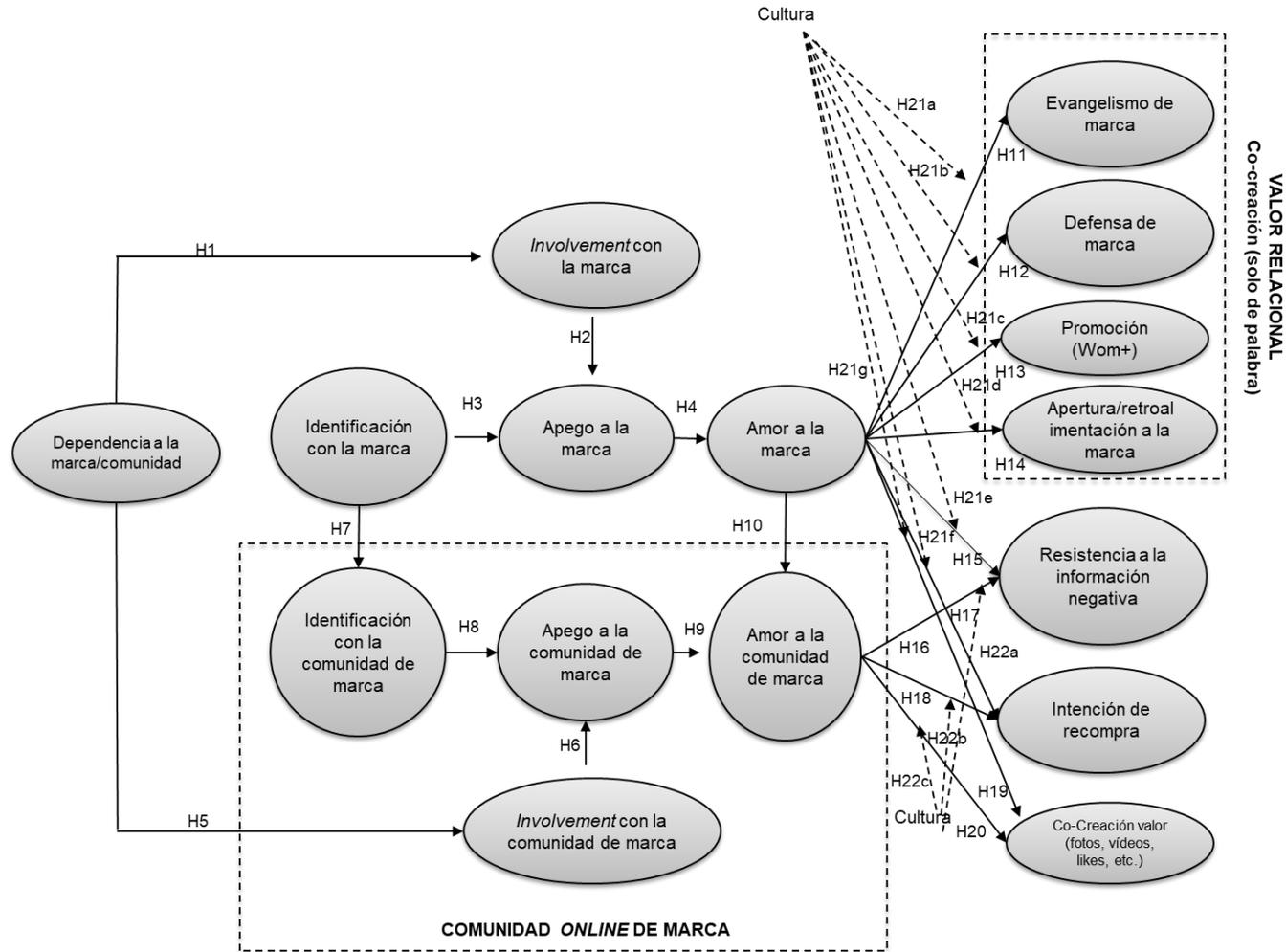
No.	Descripción
El efecto moderador de la cultura	
H21a	El efecto del amor a la marca sobre el evangelismo de marca es moderado por la cultura
H21b	El efecto del amor a la marca sobre la defensa de marca es moderado por la cultura
H21c	El efecto del amor a la marca sobre la promoción (WOM+) es moderado por la cultura
H21d	El efecto del amor a la marca sobre la apertura a la marca es moderado por la cultura
H21e	El efecto del amor a la marca sobre la resistencia a la información negativa de la marca es moderado por la cultura
H21f	El efecto del amor a la marca sobre la intención de recompra es moderado por la cultura
H21g	El efecto del amor marca sobre la co-creación de valor <i>online</i> es moderado por la cultura
H22a	El efecto del amor a la comunidad <i>online</i> de marca sobre la resistencia a la información negativa es moderado por la cultura
H22b	El efecto del amor a la comunidad <i>online</i> de marca sobre la intención de recompra es moderado por la cultura
H22c	El efecto del amor a la comunidad <i>online</i> de marca sobre la co-creación de valor <i>online</i> es moderado por la cultura

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, en la figura 13 se presenta el modelo de investigación que agrupa las hipótesis planteadas. El marco conceptual propuesto en el contexto de los vehículos todoterreno incluye un total de siete antecedentes del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca, a saber: dependencia, implicación con la marca, identificación con la marca, apego a la marca, implicación con la comunidad *online* de marca, identificación con la comunidad *online* de marca, apego a la comunidad *online* de marca (H1-H9). Dado que las variables centrales del modelo son el amor a la marca y a la comunidad *online* de marca, H10 se refiere a la relación entre estos dos constructos. Asimismo, el modelo propone siete consecuencias: evangelismo de marca, defensa de marca, promoción de la marca (WOM positivo), apertura/retroalimentación, resistencia a la información negativa, intención de recompra y co-creación de valor *online* (H11-H20). Además, el modelo incluye el efecto moderador de la cultura entre el amor a la marca/comunidad *online* de marca

y las variables de resultado. Las hipótesis moderadoras tratan sobre el efecto moderador de la cultura de Colombia y de España en las relaciones consumidor-marca, según las variables estudiadas (H21a-H21g y H22a-H22c).

Figura 13. Modelo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

5.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de las hipótesis propuestas, el enfoque adoptado en esta tesis es de naturaleza relacional y causal, ya que se centra, desde la perspectiva del consumidor, en el estudio y análisis de las variables que intervienen directa o indirectamente en el surgimiento del amor, tanto a la marca como a la comunidad *online* de marca, y en las respuestas comportamentales e intención conductual del cliente.

Las relaciones se determinan a partir de los métodos estadísticos de segunda generación, a través de la modelización de ecuaciones estructurales *Partial Least Squares (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM)*. Esta técnica ha sido ampliamente validada en la investigación y en la práctica empresarial porque permite la estimación de modelos complejos de relación causa-efecto con variables latentes (Ringle, Sarstedt y Schlittgen, 2014). Como método estadístico tiene diversos beneficios, a saber: 1) permite la incorporación del error de medida en los modelos de marketing; 2) suministra información de calidad asociadas a las interrelaciones dinámicas que surgen en el modelo, puesto que se analizan simultáneamente las variables objeto de estudio (Hair et al., 1999; Steenkamp y Baumgartner, 2000).

5.3.1. Recolección de los datos

Sobre la recogida de los datos, hemos considerado como universo a los propietarios de vehículos todoterreno, de la marca Land Rover, mayores de 18 años, que participan en las comunidades de la marca tanto *offline* como *online*. El total de encuestados corresponde a 306 individuos distribuidos de la siguiente manera: España (45,75%), Colombia (39,22%) y otros países latinoamericanos (15,03%). Se siguió un método de muestreo no probabilístico, llevándose a cabo el trabajo de campo por una empresa especializada en estudios de mercados, durante los meses de marzo-abril de 2021. El método de recogida de información ha sido: 1) la

encuesta *online*, a través de un panel de consumidores; y 2) la encuesta personal, por entrevistadores debidamente formados, en los concesionarios de la marca seleccionada.

La selección de vehículos, como objeto de estudio, se debió a que varios autores argumentan que se trata de una posesión que despierta altos niveles de conexión emocional en un amplio grupo de consumidores (Brown, Kozinets y Sherry, 2003). También porque la compra de un vehículo es la decisión más importante después de la compra de una casa (Alpizar et al., 2005), cuyo significado se sustenta en factores instrumentales y simbólico-afectivos (Liao et al., 2017). Finalmente, porque la posesión de un vehículo suele llevar al consumidor a participar en las comunidades de marca *off* y *online* (Algesheimer et al., 2005).

Elegimos Land Rover como marca objeto de estudio, porque desde sus inicios hasta la actualidad se ha concebido como una marca que reúne atributos funcionales y emocionales, capaz de influir en las decisiones del consumidor. En 1947, el creador del vehículo se propuso “dominar todo tipo de terrenos y conquistar los corazones del mundo entero” (Land Rover, 2019). Se trata de una marca emblemática a nivel global, altamente reconocida y reputada (Nath y Dwivedi, 2021), que se creó en Gran Brataña y desde 2008 forma parte del grupo indio Tata Motors Limited. Un estudio realizado en Ghana que buscó identificar los determinantes de la elección de una marca de automóviles -incluida Land Rover-, estableció que los atributos del vehículo, la conexión emocional y la notoriedad contribuyen fuerte y significativamente en dicha elección (Narteh et al., 2012). Además, se ha encontrado que Land Rover es una marca muy dinámica en el mundo virtual, poseedora de un amplio segmento de consumidores leales que integran diversas comunidades *online*, en ellas actúan como protectores, embajadores y promotores de la marca (Johansson, Koch, Varga y Zhao, 2018). Por estos argumentos consideramos que Land Rover es la marca ideal para desarrollar esta tesis.

Integrar en el estudio participantes en comunidades de marca de automóviles, en nuestro caso de la marca Land Rover, se justifica por las siguientes razones: 1) son asociaciones voluntarias que se organizan en torno a la marca o modelo de un

vehículo en particular; 2) se reúnen regularmente cara a cara y se comunican entre sí *online*; 3) participan en diversas actividades y eventos sociales durante todo el año y, 4) a menudo la relación de un consumidor con la marca de automóviles precede a la participación en la comunidad *off/online* y puede servir como base para unirse al club de automóviles (Hung, 2014).

5.3.2. El instrumento de medida y escalas de medición

Aunque el estudio abarca dos países hispanohablantes, fue necesario hacer adaptaciones a los cuestionarios debido a las diferencias gramaticales y léxicas que existen entre el español peninsular y el americano (Mondragón, 2003).

En una fase inicial, el cuestionario en ambos países fue pretestado entre el 15 y 21 de febrero de 2021, con una muestra de 24 individuos (12 de cada país) propietarios de un vehículo todoterreno y participantes en comunidades *off* y *online* de la marca poseida. Este pretest permitió depurar las escalas de medida y corregir la redacción de algunos ítems para facilitar su comprensión. De ese modo, se evitaron diferentes interpretaciones y una óptima comprensión en las dos culturas.

El instrumento de medida definitivo fue estructurado a partir de seis secciones de preguntas. La primera sección está integrada por preguntas referentes al uso del vehículo todoterreno, la participación del consumidor en comunidades de marca, tanto físicas como virtuales, y el uso de los medios sociales para contactar con estas comunidades. La segunda sección indaga sobre las razones de acceso a los diferentes medios *offline* y *online* que suministran información sobre la marca. La tercera sección la conforman las medidas sobre vinculación afectiva o emocional. La cuarta sección está compuesta por las medidas sobre el interés de participar en las comunidades de marca y las emociones que surgen como miembros de estas comunidades. La quinta sección recopila las variables que se derivan del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca. Por último, el sexto grupo de preguntas describe las características sociodemográficas de los entrevistados.

De las seis secciones del cuestionario, cuatro contenían preguntas que utilizaban escalas Likert de 7 puntos, desde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo. Las otras secciones correspondían a preguntas de selección múltiple y, en el caso de preguntas orientadas a la caracterización de los encuestados, se formularon preguntas abiertas. Para la medición de las variables que soportan el modelo teórico de la investigación se tuvieron en cuenta un total de 89 ítems. Sumado a ellas, el instrumento contó con 3 ítems relacionados con el comportamiento general sobre el uso de la marca Land Rover y la participación en comunidades de marca tanto *offline* como *online*. Adicionalmente, el cuestionario contó con 6 ítems que capturan la información sociodemográfica de los encuestados.

El instrumento final utilizado puede consultarse en el anexo No. 1 de esta tesis. En la tabla 19 se resumen los detalles técnicos del estudio empírico.

Tabla 19. Ficha técnica del estudio

Aspecto	Descripción
Universo	Propietarios de vehículos todoterreno, de la marca Land Rover, mayores de 18 años que participan en las comunidades de la marca tanto <i>offline</i> como <i>online</i>
Contexto geográfico	Colombia y España
Método de contacto	Encuesta <i>online</i> y entrevistas personales
Tamaño muestral	Colombia (120), España (140) y otros países de Latinoamérica (46)
Procedimiento de muestreo	No probabilístico
Fecha del trabajo de campo	Marzo-abril 2021

Fuente: Elaboración propia

En relación con las escalas de medida, la tabla 20 recoge la totalidad de los ítems que soportan las variables utilizadas en esta tesis. Estas escalas han sido previamente analizadas, testeadas y validadas por numerosas investigaciones.

Tabla 20. Escalas de medición

Constructo	Ítem	Autores de referencia/adaptación
<p>Dependencia a la marca/comunidad <i>online</i> (18 ítems)</p>	<p>Comprensión/entendimiento <i>Social</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenerse al tanto de lo que le ocurre a la marca en su entorno más cercano 2. Saber cómo le va a la marca en tu país 3. Mantenerse al día de los acontecimientos mundiales de la marca <p><i>Propio</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Justificar alguna de tus acciones <i>offline/online</i> (comprar un producto de la marca, ver un video de la marca, ir a una concentración o evento de la marca, participar en redes sociales) 5. Poder adelantar, a partir de la experiencia de otros usuarios con la marca, lo que puede pasarte a ti 6. Conocer cómo otras personas hacen frente a problemas o situaciones con la marca similares a los tuyos 	<p>DeFleur y Ball-Rokeach (1989); Grant et al. (1991); Sanz-Blas et al. (2017)</p>
	<p>Orientación <i>Orientación a la interacción (social)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Comunicarte con la marca y otros usuarios de la marca 8. Saber cómo actuar con la marca y otros usuarios de la marca 9. Acercarte a la marca y a otros usuarios de la marca en situaciones importantes o difíciles <p><i>Orientación a la acción (individual)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Saber dónde encontrar o cómo conseguir los productos y accesorios que ofrece la marca 11. Obtener ideas de productos y accesorios de la marca a comprar, de personalización y mejoras a incorporar al vehículo 12. Planificar a qué eventos de la marca poder asistir (concentraciones, experiencias, fiestas, ferias, etc.) 	

Tabla 20. (Continuación)

Constructo	Ítem	Autores de referencia/adaptación
Dependencia a la marca/comunidad online (18 ítems)	Juego/entretenimiento <i>Juego/entretenimiento (Social)</i> 13. Compartir experiencias, vivencias, inquietudes, dudas, con la marca y otros usuarios de la marca 14. Divertirte con la marca y otros usuarios de la marca a partir de lo que se comenta en redes, foros... 15. Sentirte parte de los acontecimientos de la marca sin tener que estar presente <i>Juego/entretenimiento (propio)</i> 16. Relajarte después de un duro día/semana de trabajo 17. Relajarte cuando estás solo 18. Tener algo que hacer cuando no hay nadie a tu alrededor	DeFleur y Ball-Rokeach (1989); Grant et al. (1991); Sanz-Blas et al. (2017)
Implicación (4 ítems)	1. Tengo interés en la marca Land Rover 2. Esta marca es importante para mí 3. Esta marca significa mucho para mí 4. Estoy involucrado con esta marca	De Vries y Carlson (2014)
Apego a la marca (5 ítems)	1. Tengo afecto por esta marca 2. Tengo apego a esta marca 3. Estoy conectado a la marca 4. La marca me reconforta 5. La marca me da alegría	Bidmon (2017); Hwang, Baloglu y Tanford (2019)
Identificación con la marca (3 ítems)	1. La marca Land Rover dice mucho sobre el tipo de persona que soy 2. La imagen de esta marca y mi imagen son similares en muchos aspectos 3. Esta marca juega un papel importante en mi vida	Escalas y Bettman (2003); Popp y Woratschek (2017)

Tabla 20. (Continuación)

Constructo	Ítem	Autores de referencia/adaptación
Amor a la marca (8 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Land Rover es una marca maravillosa 2. Me siento bien con esta marca 3. Esta marca es increíble 4. Tengo sentimientos positivos hacia la marca 5. Esta marca me hace feliz 6. Me encanta esta marca 7. Esta marca es puro deleite 8. Me apasiona esta marca 	Carroll y Ahuvia (2006)
Implicación con la comunidad <i>online</i> de marca (4 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo interés en la/s comunidad/es de Land Rover 2. La/s comunidad/es de Land Rover son importantes para mí 3. La/s comunidad/es significan mucho para mí 4. Estoy involucrado con la/s comunidad/es de Land Rover 	Adaptado de De Vries y Carlson (2014)
Apego a la comunidad <i>online</i> de marca (5 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo afecto a la/s comunidad/es de Land Rover 2. Tengo apego a la/s comunidades de Land Rover 3. Estoy conectado a la/s comunidad/es de Land Rover 4. La/s comunidad/es de Land Rover me reconfortan 5. La/s comunidad/es de Land Rover me alegran momentos del día 	Bidmon (2017); Hwang et al. (2019)
Identificación con la comunidad <i>online</i> de marca (8 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy unido a la/s comunidad/es de Land Rover 2. Soy parte de la/s comunidad/es de Land Rover 3. Me identifico con la/s comunidad/es de Land Rover 4. Siento que pertenezco a la/s comunidad/es de Land Rover 5. La/s comunidad/es de Land Rover dice/n mucho sobre el tipo de persona que soy 6. La imagen de la/s comunidad/es de Land Rover y mi imagen son similares en muchos aspectos 7. Esta/s comunidad/es juegan un papel importante en mi vida 8. Comparto objetivos con otros miembros de la/s comunidad/es de Land Rover 	Escalas y Bettman (2003); Popp y Woratschek (2017)

Tabla 20. (Continuación)

Constructo	Ítem	Autores de referencia/adaptación
Amor a la comunidad <i>online</i> de marca (8 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La/s comunidad/es de Land Rover son enriquecedoras 2. Esta/s comunidad/es me hacen sentir bien 3. Esta/s comunidad/es son increíbles 4. Tengo sentimientos positivos hacia estas comunidades 5. Esta/s comunidad/es me hacen feliz 6. Me encantan la/s comunidad/es de Land Rover 7. Esta/s comunidad/es son puro deleite 8. Me apasiona/n la/s comunidad/es de esta marca 	Adaptado de Carroll y Ahuvia (2006)
Evangelismo marca (5 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podría ser un perfecto vendedor de la marca 2. Podría convertir a varios de mis amigos a la marca Land Rover 3. Podría convencer a otros de las cualidades de mi Land Rover 4. Les diría a todos que Land Rover es uno de los vehículos más atractivos del mundo 5. Si alguien tratara de condenar un Land Rover, lo regañaría inequívocamente 	Matzler, Pichler y Hemetsberger (2007)
Defensa de marca (3 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Defendería a la marca Land Rover en una conversación 2. Protegería a la marca Land Rover en una conversación 3. Le diría a la gente que confiara en Land Rover 	Dalman, Buche y Min (2019)
Promoción de marca (WOM positivo) (5 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recomendaría a otras personas la compra/el uso de un Land Rover 2. Hablaría bien a otras personas sobre mi experiencia con la marca 3. Diría cosas positivas de la marca Land Rover 4. Sugeriría a otras personas la compra/el uso de la marca 5. Animaría a mis amigos y familiares a que compraran un Land Rover 	Kim, Han y Park (2001); Yi y Gong (2013); Shimul y Phau (2019)

Tabla 20. (Continuación)

Constructo	Ítem	Autores de referencia/adaptación
Apertura/retroalimentación de marca (Openness/feedback) (3 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me sentiría cómodo/a si tuviera que decirle a la marca que necesita mejorar algo 2. Sugeriría cambios a la marca si hubiera algún problema con mi producto/servicio 3. Estoy dispuesto a proporcionar información para ayudar a la marca 	Melancon et al (2011)
Resistencia a la información negativa (5 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si la marca Land Rover hiciera algo que no me gustara, estaría dispuesto a darle otra oportunidad 2. No tendría en cuenta/ignoraría la información negativa que escuchara o leyera de la marca 3. Perdonaría a la marca si cometiera algún error 4. Los posibles defectos de la marca no disminuirían mi confianza en la misma 5. Leer artículos que criticaran la calidad de Land Rover me harían sentir incómodo 	Bhattacharya y Sen (2003); Marzocchi et al. (2013)
Intención de recompra (4 ítems)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gustaría volver a comprar un Land Rover 2. Probablemente volveré a comprar un Land Rover 3. Tengo la intención de comprar de nuevo un Land Rover 4. Es posible que compre un Land Rover en el futuro 	Chiu, Chang, Cheng y Fang (2009); Chai et al. (2015)
Co-creación de valor <i>online</i> (1 ítem)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre que puedo participo con comentarios en foros, chats, redes sociales..., (por Internet) publicando fotos, videos y likes de la marca/comunidad Land Rover 	Turri, Smith y Kemp (2013); Sanz-Blas et al. (2019)

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de la investigación empírica realizada, profundizando en los hallazgos del estudio *cross-cultural* entre Colombia y España. En la primera parte del capítulo, presentamos los análisis descriptivos de la muestra, con el fin de exponer las características generales del grupo estudiado.

Para ello, en primer lugar, se detallan las características sociodemográficas de los encuestados describiéndose, a continuación, sus comportamientos en cuanto al uso del vehículo Land Rover y su relación con las comunidades de marca. Adicionalmente, se especifican los comportamientos de dependencia del consumidor en cuanto a la marca y a la comunidad *online* de marca. Se completa esta primera parte, con un análisis descriptivo de los antecedentes racionales y emocionales, así como de la intención comportamental del usuario de Land Rover.

En la segunda parte del capítulo, nos centramos en los análisis del modelo de medida y del modelo estructural, analizando las valoraciones otorgadas por los consumidores de ambos países en relación con las variables objeto de estudio, a fin de establecer las similitudes y diferencias. Por último, examinamos el efecto moderador de la cultura sobre las relaciones amor a la marca y amor a la comunidad online de marca sobre las variables de resultado.

6.1. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

Esta sección presenta los análisis descriptivos del estudio, cuya finalidad es construir un perfil del total de la muestra, a partir de las características generales de los encuestados. Cabe señalar que el total de la muestra son 306 individuos distribuidos de la siguiente manera: 140 españoles, 120 colombianos, y los 46 restantes son ciudadanos de otros países latinoamericanos. Para el análisis de los datos relacionados con las preguntas sociodemográfica y de hábitos generales en cuanto al uso del vehículo y contacto con las comunidades de marca, se utilizaron los valores de las frecuencias relativas y absolutas. Respecto a los ítems analizados a través de escalas, se muestran los resultados de la media y la desviación típica. Estos datos se procesaron a través del software SPSS versión 25.

6.1.1. Características sociodemográficas del usuario de Land Rover

Debido a que el conjunto de datos inicialmente presentó una amplia dispersión, se procedió a agrupar a los encuestados en tres contextos, distribuidos de la siguiente manera: España (45,75%), Colombia (39,22%) y otros países latinoamericanos (15,03%).

La tabla 21 recoge las características sociodemográficas del total de los participantes. Se establece que el rango de edad promedio en los tres contextos comprende mayoritariamente los usuarios entre los 35 y 49 años, seguidos de aquellos que tienen entre 50 y 64 años. En cuanto a la distribución por género, en todos los contextos la participación de los hombres es igual o superior al 95%. Esta cifra coincide con la descripción que hacen Johansson et al. (2018) sobre Land Rover al indicar que se trata de un automóvil masculino, cuya marca representa dureza y fuerza, características que suelen asociarse al consumo masculino.

En cuanto al nivel de estudios, se observa que los participantes mayoritariamente tienen estudios universitarios cuya participación supera el 55% en todos los casos. En relación con la ocupación principal, los datos revelan que más del 95% son personas laboralmente activas, tanto de forma dependiente como autónoma.

Asimismo, en esta tesis recopilamos datos asociados al promedio de ingresos mensuales, encontrándose que tanto en Colombia como en España y en los demás países latinoamericanos en torno al 60% de los usuarios de Land Rover obtienen ingresos por encima o muy por encima de la media.

Tabla 21. Características sociodemográficas de los participantes en el estudio

Ítem/respuesta	Colombia N=120		España N =140		Otros países latinoamericanos N=46	
	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Edad						
Entre 18 y 24	5%	6	0%	0	4,3%	2
Entre 25 y 34	15,8%	19	6,4%	9	10,9%	5
Entre 35 y 49	50,8%	61	64,3%	90	47,8%	22
Entre 50 y 64	28,3%	34	28,6%	40	34,8%	16
≥ 65	0%	0	0,7%	1	2,2%	1
Género						
Masculino	95%	114	100%	140	97,8%	45
Femenino	5%	6	0%	0	2,2%	1
Nivel de estudios						
Secundarios	15%	18	43,6%	61	8,7%	4
Universitarios	85%	102	56,4%	79	91,3%	42
Ocupación principal						
Trabajador dependiente	49,2%	59	60,7%	85	47,8%	22
Trabajador Independiente	46,7%	56	35,7%	50	43,5%	20
Jubilado/pensionado	0,8%	1	3,6%	5	2,2%	1
Estudiante	3,3%	4	0%	0	6,5%	3
Ingresos mensuales 1200 € (promedio)						
Por debajo del promedio	7,5%	9	0%	0	2,2%	1
Similar al promedio	23,3%	28	42,1%	59	26,1%	12
Por encima del promedio	55,8%	67	55,7%	78	50,0%	23
Muy por encima del promedio	13,3%	16	2,1%	3	21,7%	10

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Comportamiento de uso del vehículo y relación con las comunidades de marca

De otro lado, se indagó sobre el uso que los propietarios dan al vehículo Land Rover, describiendo la tabla 22 estos hallazgos. En todos los casos, un porcentaje superior al 74% de los usuarios indicó que combinan su uso entre todoterreno, paseo y uso diario.

Tabla 22. Uso de la marca y relación presencial/virtual con las comunidades de marca

Uso de Land Rover	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Vehículo todo terreno	14,4%	44
Vehículo de paseo	4,9%	15
Vehículo de uso diario	6,5%	20
Combinación de usos	74,2%	227
Total	100%	306
Acceso a comunidades de marca <i>offline</i>	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	100%	306
No	0%	0
Acceso a comunidades de marca <i>online</i>		
Si	100%	306
No	0%	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla 22 también informa que el 100% de los encuestados accede a las comunidades de marca, tanto física como virtualmente. Para algunas personas el hecho de participar en encuentros presenciales como concentraciones, experiencias, fiestas, ferias, travesías y otros eventos que promueven la marca Land Rover, les resulta estimulante porque favorece la socialización con los demás miembros de la comunidad. En resumen, estos usuarios complementan la participación física con actividades virtuales que giran en torno a la marca.

Dentro de esta red de relaciones también descubrimos que los integrantes de la comunidad de marca prefieren los acercamientos digitales a través de Instagram,

Twitter, Whatsapp, Facebook y las demás experiencias *online*. De esta manera el *social media* favorece las relaciones duraderas entre los portadores de la membresía de la comunidad Land Rover.

6.1.3. Comportamiento de dependencia a la marca / comunidad *online* de marca

La dependencia a la marca/comunidad arroja resultados muy satisfactorios en todos los contextos, puesto que el 100% de los ítems presenta valores iguales o superiores a la calificación de 5 puntos tal como se presenta en la tabla 23. Los datos recopilados permiten inferir que, los landroveros privilegian la información que les permite acceder a los lugares físicos o virtuales donde pueden encontrar repuestos, accesorios, catálogos y toda la oferta de la marca Land Rover (*Orient4*). Estos usuarios también privilegian la información que les permite divertirse con la marca y con otros usuarios de la marca a partir de las publicaciones que hacen sobre la marca (*Entreten2*). Para estos usuarios es muy importante entender la manera como otros consumidores resuelven las dificultades similares a las suyas, presentadas con la marca (*Entend6*).

6.1.4. Antecedentes racionales y emocionales del usuario de Land Rover

Continuando con esta descripción, en la tabla 24 se detallan las valoraciones para los comportamientos racionales y emocionales del consumidor en relación con la marca y con la comunidad *online* de marca. Se observa que en todos los casos las mayores puntuaciones se encuentran en los comportamientos hacia la marca, en comparación con los de la comunidad *online* de marca. De este modo, el componente racional del consumidor se evidencia en el alto interés hacia la marca Land Rover (*BInv1*). Asimismo, el componente emocional se refleja en el afecto que sienten por la marca (*BApeg1*). Al cambiar el foco de análisis y orientarlo a la comunidad, se encuentra que a nivel racional la más alta calificación corresponde al interés de los consumidores en las comunidades *online* de Land Rover (*CInv1*). En el caso del componente emocional, los miembros de las comunidades *online* consideran que estos colectivos son enriquecedores (*CAmor1*).

Tabla 23. Estadísticos descriptivos por ítem para medir la dependencia a la marca/comunidad *online*

Constructo	Ítem	Descripción	Total N=306	
			Media	Desviación
Dependencia (entendimiento, orientación y entretenimiento)	Entend1	Mantenerlo al tanto de lo que le ocurre a la marca en su entorno más cercano	6,09	1,234
	Entend2	Saber cómo le va a la marca en su país	5,32	1,444
	Entend3	Mantenerlo al día con los acontecimientos mundiales de la marca	5,43	1,450
	Entend4	Justificar alguna de sus acciones en Internet o presencialmente (comprar un producto de la marca, ver un video de la marca, ir a una concentración o evento de la marca, participar en redes sociales, etc.)	5,76	1,137
	Entend5	Poder anticipar, a partir de la experiencia de otros usuarios con la marca, lo que puede pasarle a usted	6,01	1,221
	Entend6	Conocer cómo otras personas hacen frente a problemas o situaciones con la marca similares a los suyos	6,20	1,112
	Orient1	Comunicarse con la marca y con otros usuarios de la marca	5,99	1,201
	Orient2	Saber cómo actuar con la marca y con otros usuarios de la marca	5,86	1,171
	Orient3	Acercarse a la marca y a otros usuarios de la marca en situaciones importantes o difíciles	5,89	1,174
	Orient4	Saber dónde encontrar o cómo conseguir los productos y accesorios que ofrece la marca	6,40	1,020
	Orient5	Obtener ideas de productos y accesorios de la marca a comprar, de personalización y mejoras a incorporar al vehículo	6,06	1,159
	Orient6	Planificar a qué eventos de la marca poder asistir (concentraciones, experiencias, fiestas, ferias, eventos, etc.)	5,70	1,215
	Entreten1	Compartir experiencias, vivencias, inquietudes, dudas, con la marca y con otros usuarios	6,12	1,105
	Entreten2	Divertirse con la marca y con otros usuarios de la marca a partir de lo que se comenta en redes	6,36	1,175
	Entreten3	Sentirse parte de los acontecimientos de la marca sin tener que estar presente	5,82	1,394
	Entreten4	Relajarse después de un duro día/semana de trabajo	5,94	1,278
	Entreten5	Relajarse cuando está solo	5,57	1,375
	Entreten6	Tener algo que hacer cuando no hay nadie a su alrededor	5,51	1,705

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Estadísticos descriptivos de la implicación, identificación, apego y amor a la marca y a la comunidad online de marca

Constructo	Ítem	Descripción	Implicación-marca		Implicación-comunidad	
			Media	Desv.	Media	Desv.
Implicación con la marca (BInv) / Implicación con la comunidad de marca (CInv)	BInv1 /CInv1	Tengo interés en la (marca/comunidad) Land Rover	6,74	0,77	6,04	1,00
	BInv2/CInv2	Esta (marca/comunidad) es importante para mí	6,58	0,82	5,74	1,06
	BInv3/CInv3	Esta (marca/comunidad) significa mucho para mí	6,29	0,97	5,39	1,16
	BInv4/CInv4	Estoy involucrado con esta (marca/comunidad)	5,94	1,15	5,69	1,34
Identificación con la marca (BIdent) / Identificación con la comunidad de marca (CIdent)	CIdent1	Estoy unido a la/s comunidad/es de Land Rover	-	-	5,60	1,18
	CIdent2	Soy parte de la/s comunidad/es de Land Rover	-	-	5,65	1,27
	CIdent3	Me identifico con la/s comunidad/es de Land Rover	-	-	5,64	1,19
	CIdent4	Siento que pertenezco a la/s comunidad/es de Land Rover	-	-	5,78	1,22
	BIdent1/CIdent5	La (marca/comunidad) dice mucho sobre el tipo de persona que soy	5,83	1,51	5,03	1,48
	BIdent2/CIdent6	La imagen de esta (marca/comunidad) y mi imagen son similares en muchos aspectos	5,69	1,22	5,14	1,57
	BIdent3/CIdent7	Esta (marca/comunidad) juega un papel importante en mi vida	5,86	1,16	5,10	1,32
	CIdent8	Comparto objetivos con otros miembros de la/s comunidad/es Land Rover	-	-	5,63	1,27
Apego a la marca (BApego) / Apego a la comunidad de marca (CApego)	BApego1/CApego1	Tengo afecto por esta (marca/comunidad)	6,48	0,92	5,74	1,16
	BApego2/CApego2	Tengo apego a esta (marca/comunidad)	6,22	1,04	5,50	1,15
	BApego3/CApego3	Estoy conectado a la (marca/comunidad)	5,90	1,17	5,69	1,08
	BApego4/CApego4	La (marca/comunidad) me reconforta	5,94	1,28	5,50	1,23
	BApego5/CApego5	La (marca/comunidad) me da alegría	6,32	1,04	5,65	1,17
Amor a la marca (BAmor) / Amor a la comunidad de marca (CAmor)	BAmor1/CAmor1	Land Rover es una marca maravillosa / una comunidad enriquecedora	5,97	1,26	5,82	1,20
	BAmor2/CAmor2	Me siento bien con esta (marca/comunidad)	6,25	1,01	5,66	1,17
	BAmor3/CAmor3	Esta (marca/comunidad) es increíble	5,90	1,18	5,38	1,28
	BAmor4/CAmor4	Tengo sentimientos positivos hacia la (marca/comunidad)	6,35	1,03	5,60	1,24
	BAmor5/CAmor5	Esta (marca/comunidad) me hace feliz	6,08	1,45	5,46	1,28
	BAmor6/CAmor6	Me encanta esta (marca/comunidad)	6,16	0,97	5,55	1,25
	BAmor7/CAmor7	Esta (marca/comunidad) es puro deleite	5,55	1,38	5,12	1,39
	BAmor8/CAmor8	Me apasiona esta (marca/comunidad)	5,96	1,16	5,36	1,27

6.1.5. Intención comportamental del usuario de Land Rover

De otro lado, esta investigación postulamos que en el marketing es posible co-crear valor entre el consumidor y la marca a partir de la emisión de la buena palabra. La tabla 25 refleja que el landrovero desea hablar con otras personas sobre su experiencia favorable con la marca (*BProm2*).

Tabla 25. Intención comportamental consumidor-marca

Constructo	Ítem	Descripción	Total N=306	
			Media	Desviación
Evangelismo de marca	BEva1	Podría ser un perfecto vendedor de la marca	5,52	1,321
	BEva2	Podría convertir a varios de mis amigos a la marca Land Rover	5,69	1,269
	BEva3	Podría convencer a otros de las cualidades de mi Land Rover	5,98	1,120
	BEva4	Les diría a todos que Land Rover es uno de los vehículos más atractivos del mundo	6,10	1,129
	BEva5	Si alguien tratara de condenar un Land Rover, lo regañaría inequívocamente	5,35	1,679
Defensa de marca	BDef1	Defendería a la marca Land Rover en una conversación	6,18	1,014
	BDef2	Protegería a la marca Land Rover en una conversación	6,11	1,044
	BDef3	Le diría a la gente que confiara en Land Rover	6,00	1,361
Promoción de marca (WOM positivo)	BProm1	Recomendaría a otras personas la compra/el uso de un Land Rover	6,02	1,267
	BProm2	Hablaría bien a otras personas sobre mi experiencia con la marca	6,37	1,027
	BProm3	Diría cosas positivas de la marca Land Rover	6,19	1,112
	BProm4	Sugeriría a otras personas la compra/el uso de la marca	6,07	1,218
	BProm5	Animaría a mis amigos y familiares a que compraran un Land Rover	5,83	1,473
Apertura/retroalimentación a la marca	Apert1	Me sentiría cómodo/a si tuviera que decirle a la marca que necesita mejorar algo	6,33	1,017
	Apert2	Sugeriría cambios a la marca si hubiera algún problema con mi producto/servicio	6,28	1,022
	Apert3	Estoy dispuesto a proporcionar información para ayudar a la marca	6,33	1,023

Fuente: Elaboración propia

Por último, los miembros de una comunidad *online* de marca desarrollan acciones que benefician tanto a la marca como al consumidor. La tabla 26 expone la intención postconsumo, la propensión del miembro de la comunidad a pasar por alto los posibles fallos de la marca y a continuar su relación con Land Rover (*ResInf1*) comprando nuevamente esta marca (*Recomp1*). Además, los usuarios demuestran interés en participar en las comunidades mediante la creación y circulación de contenido *online* (*CoCrea1*).

Tabla 26. Intención comportamental consumidor-comunidad *online* de marca

Constructo	Ítem	Descripción	Total N=306	
			Me dia	Desvia ción
Resistencia a la información negativa	ResInf1	Si la marca Land Rover hiciera algo que no me gustara, estaría dispuesto a darle otra oportunidad	5,99	1,096
	ResInf2	No tendría en cuenta/ignoraría la información negativa que escuchara o leyera de la marca	4,93	1,816
	ResInf3	Perdonaría a la marca si cometiera algún error	5,33	1,398
	ResInf4	Los posibles defectos de la marca no disminuirían mi confianza en la misma	5,36	1,477
	ResInf5	Leer artículos que criticaran la calidad de Land Rover me harían sentir incómodo	4,57	1,748
Intención de recompra	Recomp1	Me gustaría volver a comprar un Land Rover	6,35	1,074
	Recomp2	Probablemente volveré a comprar un Land Rover	6,32	1,045
	Recomp3	Tengo la intención de comprar de nuevo un Land Rover	5,91	1,609
	Recomp4	Es posible que compre un Land Rover en el futuro	6,25	1,218
Co-creación de valor	CoCrea1	Siempre que puedo participo con comentarios en foros, chats, redes sociales..., (por Internet) publicando fotos, videos y likes de la marca/comunidad Land Rover	5,80	1,388

Fuente: Elaboración propia

6.2. DETERMINACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN

Como se explicó en la parte inicial de la sección anterior, un total de 306 individuos tanto de España como de diferentes países de América completaron el cuestionario que soporta los datos de esta tesis. No obstante, por tratarse de un estudio *cross-cultural*, seleccionamos las submuestras que tienen mayor uniformidad en cuanto al tamaño y también aquellas que presentan mayores diferencias culturales. Bajo este entendido, el análisis que sigue se basa en 260 encuestados, de ellos 120 residen en Colombia y los 140 restantes corresponden a España.

Una vez realizados los análisis descriptivos de los datos, procedimos a efectuar un análisis más exhaustivo sobre la manera como se relacionan los constructos entre sí. Esto con el fin de explicar las relaciones causales y de resultado en el comportamiento de los consumidores de vehículos de la marca Land Rover.

Bajo este entendido, el primer paso consistió en comprobar los requisitos del tamaño muestral, en atención a que un tamaño mínimo garantiza un adecuado nivel de potencia estadística y permite que el modelo sea generalizable (Hair et al., 2019). El cálculo del tamaño muestral tuvo en consideración el requisito establecido para aplicar PLS-SEM, a partir de dos criterios. El primero, se ajusta a la regla de Barclay, Higgins y Thompson (1995) que consiste en multiplicar por 10 el mayor número de indicadores formativos para medir un constructo. En este caso, el constructo referido es la dependencia que consta de 18 indicadores, lo que arroja un tamaño de muestra mínimo de 180 individuos. El segundo criterio, acoge la recomendación de Hair et al. (2019) quienes indican que, cuando el tamaño supera los 250 datos los resultados tienden a ser similares, por tanto, el tamaño de la muestra de esta tesis es apropiado (N= 260).

Tras garantizar que el cumplimiento del tamaño mínimo muestral fuera el indicado, la técnica estadística utilizada en esta investigación empírica es la modelización de ecuaciones estructurales (*Partial least squares structural equation modeling: PLS-SEM*) mediante el uso del software SmartPLS (versión 3.3.3).

El modelado de ecuaciones estructurales PLS-SEM se ha convertido en una herramienta estadística importante en las ciencias sociales y del comportamiento, porque permite el uso de datos no-normales y porque no es necesario que las observaciones sean independientes entre sí (Chin, 2010; Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015; Marmaya, Zakaria y Mohd, 2019; Benitez, Henseler, Castillo y Schuberth, 2020).

El uso de PLS es indicado para sugerir dónde pueden existir o no las relaciones y cuándo los constructos examinados son relativamente nuevos o cambiantes (Chin y Newsted, 1999). PLS-SEM es una técnica basada en regresión ampliamente utilizada en marketing, que estima relaciones en modelos de trayectoria con variables latentes y manifiestas (Wold, 1985; Lohmöller, 1989; Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017). PLS también es aceptado en las investigaciones *cross-culturales* porque en este tipo de estudios generalmente se utilizan submuestras con tamaños pequeños (Šerić, 2017). PLS-SEM es un método "causal-predictivo" que supera la aparente dicotomía entre explicación y predicción (Shmueli et al., 2019). Por último, consideramos que PLS-SEM es la técnica más adecuada para esta tesis, porque facilita una mayor flexibilidad en la estimación de modelos complejos y en aquellos que incorporan indicadores formativos y reflectivos (Hair, Sarstedt, Pieper y Ringle, 2012).

6.2.1. Análisis del modelo de medida

El modelo de medida permite establecer la contribución de cada indicador en la conformación del constructo. En este sentido, es necesario garantizar que todos los constructos del modelo de medición cumplan con los estándares de calidad suficientes. Por tanto, el modelo especificado de manera reflectiva debe demostrar niveles suficientes de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante (Henseler et al., 2015; Franke y Sarstedt, 2019). Asimismo, para el caso de los modelos formativos, estos deben evaluarse en términos de su validez convergente, colinealidad y la importancia y relevancia de los pesos de los indicadores (Hair, Hollingsworth, Randolph y Chong, 2017; Shmueli et al., 2019).

6.2.1.1 Evaluación de las propiedades psicométricas del instrumento de medida de primer y segundo orden

Con el fin de verificar las propiedades de las escalas, se procedió a comprobar la validez y fiabilidad de los constructos reflectivos. Inicialmente para la validez convergente, se debe asegurar que en cada indicador la carga estandarizada absoluta sea superior a 0,70 (Chin, 1998; Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Si bien, la literatura refiere que los valores de las cargas deben ser mayores que 0,70, se incluyeron dos ítems con cargas inferiores a ese valor, en atención a que estos indicadores pueden contribuir a la validez del contenido (Hair et al., 2011). Los ítems en cuestión forman parte los constructos resistencia a la información negativa (ResInf5 = 0,697) y evangelismo de marca (BEva5 = 0,698). Además, Bagozzi y Yi (1988) recomiendan que una carga factorial superior a 0,6 es adecuada, por tanto se ratifica la permanencia de esos dos ítems. Para examinar el nivel de significancia de cada carga su valor t debe ser mayor que 1,96 y el valor p menor que 0,05 (Hair et al., 2011; Nawaz, Jiang, Alam y Nawaz, 2020). Además, se garantizó que para la varianza media extraída (AVE) todos los valores cumplieran con la norma recomendada de 0,50 (Fornell y Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006).

En relación con la comprobación de la fiabilidad de los constructos, la consistencia interna se calculó a través del índice de fiabilidad compuesta (FC) que se considera satisfactoria cuando sus valores están por encima de 0,70 (Nunnally y Bernstein 1994) y superiores a los valores de alfa de Cronbach para cada uno de los constructos propuestos (Fornell y Lacker, 1981). Adicionalmente, atendiendo la propuesta de Nunally (1978), nos aseguramos de que el valor del alfa de Cronbach (α) sea superior a 0,7 en todos los casos.

En general, tanto la validez convergente como la fiabilidad presentan valores adecuados para el desarrollo de investigaciones científicas, según lo explica la literatura citada. En la tabla 27 se detallan los valores tanto de los ítems de las escalas como de los constructos.

Además en la estructura del modelo de esta tesis se ha considerado la dependencia (marca/comunidad) como variable de segundo orden formativo. El constructo es formativo porque el sentido de las relaciones es de las dimensiones al constructo (Diamantopoulos, Riefler y Roth, 2008), así la dependencia lo conforman tres dimensiones: entendimiento, orientación y entretenimiento.

Los datos obtenidos se trataron a través de la metodología *Building Up*. Inicialmente se tuvo en cuenta que para las tres dimensiones formativas los pesos y la significatividad alcanzaran los estándares establecidos en la literatura, además de sus valores VIF. Dado que la multicolinealidad es una propiedad indeseable en los modelos formativos (Diamantopoulos y Sigua, 2006), por el riesgo de que los indicadores contengan información redundante (Bollen y Lennox, 1991), se procedió a evaluar el nivel de colinealidad. Un valor de tolerancia aceptado para descartar niveles críticos de colinealidad es que el factor de inflación de la varianza (VIF) sea menor que 5 (Hair et al., 2019). La tabla 27 demuestra que en todos los casos los valores de tolerancia son < 5 , así: entendimiento (3,906); orientación (3,107) y entretenimiento (2,522).

Tabla 27. Validez y fiabilidad del instrumento de medida

Constructo	Dimensiones	Ítem	Valores de medida primer orden							Valores de medida segundo orden			
			Cargas >0,7	Valor t	Sig	fiabilidad ítem >0,5	Varianza media extraída (AVE) >0,5	Indice de fiab. comp. >0,7	Alfa de Cronbach >0,7	Pesos	Valor t	sig	Factor Inflación Varianza (VIF)
Dependencia marca/ comunidad online de marca	Entendimiento	Entend1	0,774	17,564	0,000	0,599	0,611	0,904	0,872	0,463	2,431	0,008	3,906
		Entend2	0,821	30,875	0,000	0,673							
		Entend3	0,785	26,113	0,000	0,616							
		Entend4	0,747	15,556	0,000	0,558							
		Entend5	0,796	22,443	0,000	0,633							
		Entend6	0,764	15,656	0,000	0,583							
	Orientación	Orient1	0,886	51,547	0,000	0,784	0,688	0,930	0,908	0,223	2,332	0,010	3,107
		Orient2	0,886	46,630	0,000	0,785							
		Orient3	0,850	28,452	0,000	0,722							
		Orient4	0,816	21,353	0,000	0,666							
		Orient5	0,775	19,142	0,000	0,601							
		Orient6	0,756	19,925	0,000	0,572							
	Entretenimiento	Entreten1	0,739	17,709	0,000	0,546	0,552	0,880	0,839	0,400	3,460	0,000	2,522
		Entreten2	0,741	21,883	0,000	0,549							
		Entreten3	0,719	21,074	0,000	0,517							
		Entreten4	0,841	23,446	0,000	0,707							
		Entreten5	0,740	14,447	0,000	0,547							
		Entreten6	0,717	14,947	0,000	0,514							

Tabla 27. (Continuación)

Constructo	Ítem	Valores de medida primer orden							Valores de medida segundo orden			
		Cargas >0,7	Valor t	sig	fiabilidad ítem >0,5	Varianza media extraída (AVE) >0,5	Índice de fiab. comp. >0,7	Alfa de Cronbach >0,7	Pesos	Valor t	sig	Factor Inflación Varianza (VIF)
Implicación	BInv1	0,862	15,554	0,000	0,743	0,711	0,907	0,864				
	BInv2	0,849	14,312	0,000	0,721							
	BInv3	0,888	47,698	0,000	0,788							
	BInv4	0,768	21,022	0,000	0,590							
Identificación marca	BIdent1	0,843	37,753	0,000	0,711	0,758	0,904	0,840				
	BIdent2	0,929	73,956	0,000	0,864							
	BIdent3	0,837	39,102	0,000	0,701							
Apego a la marca	BApeg1	0,878	31,595	0,000	0,771	0,749	0,937	0,916				
	BApeg2	0,891	42,193	0,000	0,793							
	BApeg3	0,845	34,107	0,000	0,714							
	BApeg4	0,869	41,294	0,000	0,755							
	BApeg5	0,843	29,396	0,000	0,710							
Amor a la marca	BAmor1	0,880	69,802	0,000	0,775	0,680	0,944	0,932				
	BAmor2	0,882	54,447	0,000	0,777							
	BAmor3	0,832	32,542	0,000	0,692							
	BAmor4	0,827	30,094	0,000	0,685							
	BAmor5	0,722	22,505	0,000	0,521							
	BAmor6	0,808	21,761	0,000	0,652							
	BAmor7	0,870	72,328	0,000	0,758							
	BAmor8	0,762	19,752	0,000	0,581							

Tabla 27. (Continuación)

Constructo	Ítem	Valores de medida primer orden							Valores de medida segundo orden			
		Cargas >0,7	Valor t	sig	fiabilidad ítem >0,5	Varianza media extraída (AVE) >0,5	Índice de fiab. comp. >0,7	Alfa de Cronbach >0,7	Pesos	Valor t	sig	Factor Inflación Varianza (VIF)
Implicación comunidad online	CInv1	0,779	15,551	0,000	0,607	0,704	0,905	0,858				
	CInv2	0,928	71,720	0,000	0,860							
	CInv3	0,843	29,788	0,000	0,710							
	CInv4	0,799	28,568	0,000	0,639							
Identificación comunidad online	CIdent1	0,913	64,521	0,000	0,833	0,724	0,954	0,945				
	CIdent2	0,837	31,345	0,000	0,701							
	CIdent3	0,928	83,101	0,000	0,861							
	CIdent4	0,807	24,106	0,000	0,651							
	CIdent5	0,815	33,643	0,000	0,663							
	CIdent6	0,789	33,697	0,000	0,623							
	CIdent7	0,885	51,930	0,000	0,784							
	CIdent8	0,820	28,594	0,000	0,673							
Apego a la comunidad online de merca	CApego1	0,895	46,752	0,000	0,802	0,807	0,954	0,940				
	CApego2	0,895	35,014	0,000	0,801							
	CApego3	0,861	37,680	0,000	0,741							
	CApego4	0,905	53,218	0,000	0,819							
	CApego5	0,935	93,765	0,000	0,874							

Tabla 27. (Continuación)

Constructo	Ítem	Valores de medida primer orden							Valores de medida segundo orden			
		Cargas >0,7	Valor t	sig	fiabilidad ítem >0,5	Varianza media extraída (AVE) >0,5	Índice de fiab. comp. >0,7	Alfa de Cronbach >0,7	Pesos	Valor t	sig	Factor Inflación Varianza (VIF)
Amor a la comunidad online de marca	CAmor1	0,856	39,330	0,000	0,732	0,790	0,968	0,962				
	CAmor2	0,939	81,039	0,000	0,881							
	CAmor3	0,864	38,152	0,000	0,746							
	CAmor4	0,918	65,275	0,000	0,842							
	CAmor5	0,921	71,483	0,000	0,847							
	CAmor6	0,905	57,983	0,000	0,820							
	CAmor7	0,849	40,427	0,000	0,721							
	CAmor8	0,854	40,149	0,000	0,729							
Evangelismo de marca	BEva1	0,801	25,040	0,000	0,642	0,648	0,901	0,861				
	BEva2	0,892	53,515	0,000	0,796							
	BEva3	0,863	31,223	0,000	0,745							
	BEva4	0,783	19,520	0,000	0,613							
	BEva5	0,698	16,891	0,000	0,487							
Defensa de marca	BDef1	0,962	127,413	0,000	0,926	0,905	0,966	0,947				
	BDef2	0,965	164,209	0,000	0,931							
	BDef3	0,926	82,647	0,000	0,858							
Promoción de marca	BProm1	0,942	105,153	0,000	0,888	0,810	0,955	0,940				
	BProm2	0,788	18,945	0,000	0,621							
	BProm3	0,924	69,412	0,000	0,853							
	BProm4	0,956	148,814	0,000	0,913							
	BProm5	0,881	54,638	0,000	0,776							

Tabla 27. (Continuación)

Constructo	Ítem	Valores de medida primer orden							Valores de medida segundo orden			
		Cargas >0,7	Valor t	sig	fiabilidad ítem >0,5	Varianza media extraída (AVE) >0,5	Índice de fiab. comp. >0,7	Alfa de Cronbach >0,7	Pesos	Valor t	sig	Factor Inflación Varianza (VIF)
Apertura / Retroalimentación	Apert1	0,876	32,099	0,000	0,768	0,787	0,917	0,865				
	Apert2	0,877	27,484	0,000	0,769							
	Apert3	0,907	60,402	0,000	0,823							
Resistencia a la información negativa	ResInf1	0,738	22,043	0,000	0,544	0,526	0,847	0,777				
	ResInf2	0,712	14,803	0,000	0,508							
	ResInf3	0,724	22,095	0,000	0,524							
	ResInf4	0,755	18,890	0,000	0,571							
	ResInf5	0,697	13,642	0,000	0,486							
Intención de recompra	Recomp1	0,928	75,410	0,000	0,861	0,775	0,932	0,903				
	Recomp2	0,941	66,014	0,000	0,886							
	Recomp3	0,743	13,995	0,000	0,553							
	Recomp4	0,895	27,574	0,000	0,802							
Co-creación de valor (fotos, videos, likes, comentarios, etc)	CoCrea1	1,000			1,000	1,000	1,000	1,000				

Fuente: Elaboración propia

Continuando con las métricas del modelo de medida, se procedió a valorar la validez discriminante con la finalidad de establecer que un constructo es único y diferente de los demás. A partir de la revisión de literatura, se emplearán los enfoques dominantes para evaluar dicha validez, como son: el examen de cargas cruzadas, el criterio de Fornell-Larcker y un enfoque alternativo, basado en el ratio de correlaciones heterotrait-monotrait – HTMT- (Henseler et al., 2015). De este modo, el criterio de cargas cruzadas se cumple cuando las cargas de los indicadores presentan resultados más altos sobre sus propios constructos, y no sobre los demás constructos (Hair et al., 2019). La esencia del criterio Fornell-Larcker se fundamenta en la idea de que un constructo compare la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) con la correlación de los constructos latentes (Hair et al., 2017). Este criterio indica que una variable comparte más varianza con sus indicadores que con las otras variables (Hair et al., 2019). Adicionalmente, la literatura refiere que el valor máximo aceptable de HTMT para confirmar la validez discriminante es 0,90, por lo que todo valor por encima de este indicará un problema con dicha validez (Henseler et al., 2015). Las tablas 28 y 29 proporcionan los resultados detallados de la validez discriminante, demostrándose que el instrumento de medida es apropiado para los objetivos de esta investigación.

Tabla 28. Validez discriminantes del instrumento de medida - cargas cruzadas

Constructo	Blnv	Bldent	BApeg	BAmor	Clnv	Cldent	CApego	Camor	ResInf	BEva	BDef	Bprom	Apert	Recomp	CoCrea	Entend	Orient	Entreten
Blnv1	0,862	0,433	0,580	0,612	0,329	0,272	0,306	0,184	0,442	0,570	0,544	0,617	0,650	0,598	0,289	0,491	0,410	0,382
Blnv2	0,849	0,325	0,543	0,511	0,349	0,375	0,382	0,298	0,511	0,542	0,469	0,520	0,525	0,570	0,340	0,445	0,397	0,413
Blnv3	0,888	0,690	0,790	0,735	0,396	0,391	0,405	0,401	0,599	0,541	0,760	0,749	0,644	0,389	0,127	0,518	0,464	0,460
Blnv4	0,768	0,754	0,610	0,729	0,449	0,474	0,447	0,454	0,513	0,468	0,514	0,587	0,466	0,367	0,244	0,353	0,275	0,398
Bldent1	0,507	0,843	0,551	0,583	0,435	0,393	0,316	0,387	0,404	0,357	0,553	0,619	0,453	0,253	0,055	0,304	0,353	0,444
Bldent2	0,566	0,929	0,604	0,729	0,406	0,337	0,299	0,351	0,393	0,507	0,512	0,587	0,517	0,370	0,114	0,372	0,320	0,485
Bldent3	0,646	0,837	0,630	0,653	0,460	0,434	0,426	0,318	0,440	0,625	0,519	0,544	0,670	0,463	0,404	0,440	0,280	0,339
BApeg1	0,704	0,469	0,878	0,603	0,417	0,389	0,436	0,300	0,537	0,602	0,634	0,643	0,777	0,494	0,338	0,483	0,437	0,338
BApeg2	0,723	0,646	0,891	0,698	0,446	0,444	0,434	0,411	0,639	0,560	0,725	0,742	0,650	0,489	0,247	0,459	0,498	0,422
BApeg3	0,630	0,756	0,845	0,731	0,488	0,497	0,463	0,510	0,505	0,501	0,610	0,643	0,586	0,376	0,227	0,344	0,416	0,421
BApeg4	0,596	0,587	0,869	0,719	0,413	0,366	0,413	0,387	0,484	0,604	0,712	0,668	0,666	0,337	0,200	0,539	0,494	0,421
BApeg5	0,635	0,482	0,843	0,669	0,306	0,264	0,365	0,284	0,440	0,536	0,653	0,557	0,660	0,359	0,159	0,510	0,448	0,318
BAmor1	0,673	0,599	0,602	0,880	0,339	0,306	0,310	0,365	0,541	0,500	0,740	0,711	0,422	0,386	-0,048	0,489	0,431	0,494
BAmor2	0,749	0,621	0,737	0,882	0,440	0,453	0,457	0,448	0,671	0,610	0,853	0,828	0,632	0,437	0,143	0,598	0,518	0,518
BAmor3	0,595	0,581	0,600	0,832	0,397	0,317	0,318	0,331	0,492	0,724	0,464	0,520	0,465	0,506	0,253	0,418	0,257	0,351
BAmor4	0,708	0,467	0,755	0,827	0,433	0,433	0,472	0,388	0,608	0,712	0,714	0,722	0,696	0,589	0,285	0,649	0,521	0,470
BAmor5	0,556	0,624	0,627	0,722	0,392	0,389	0,370	0,489	0,534	0,439	0,740	0,729	0,480	0,241	0,023	0,486	0,503	0,494
BAmor6	0,615	0,654	0,666	0,808	0,457	0,404	0,418	0,394	0,438	0,672	0,448	0,506	0,565	0,627	0,374	0,422	0,375	0,433
BAmor7	0,594	0,795	0,638	0,870	0,470	0,392	0,366	0,422	0,501	0,537	0,678	0,696	0,491	0,351	0,056	0,447	0,405	0,500
BAmor8	0,565	0,670	0,560	0,762	0,455	0,399	0,401	0,332	0,410	0,629	0,415	0,488	0,569	0,578	0,375	0,297	0,216	0,326
Clnv1	0,456	0,453	0,514	0,508	0,779	0,650	0,676	0,621	0,394	0,457	0,465	0,479	0,455	0,329	0,392	0,482	0,422	0,539
Clnv2	0,383	0,507	0,446	0,503	0,928	0,816	0,830	0,723	0,335	0,426	0,452	0,468	0,452	0,383	0,564	0,524	0,560	0,496
Clnv3	0,306	0,353	0,288	0,353	0,843	0,729	0,726	0,612	0,359	0,408	0,254	0,297	0,368	0,320	0,494	0,462	0,440	0,436
Clnv4	0,373	0,357	0,369	0,355	0,799	0,792	0,799	0,626	0,388	0,434	0,230	0,320	0,415	0,539	0,696	0,341	0,401	0,355
Cldent1	0,396	0,440	0,436	0,447	0,889	0,913	0,903	0,767	0,442	0,454	0,445	0,480	0,506	0,445	0,730	0,492	0,566	0,459
Cldent2	0,403	0,291	0,397	0,402	0,756	0,837	0,830	0,639	0,422	0,490	0,323	0,396	0,445	0,502	0,754	0,370	0,404	0,305
Cldent3	0,496	0,428	0,522	0,493	0,815	0,928	0,888	0,824	0,523	0,464	0,511	0,508	0,449	0,346	0,659	0,463	0,473	0,428
Cldent4	0,364	0,109	0,376	0,309	0,689	0,807	0,802	0,703	0,445	0,384	0,308	0,276	0,342	0,323	0,644	0,431	0,410	0,310
Cldent5	0,327	0,515	0,324	0,436	0,721	0,815	0,694	0,796	0,479	0,354	0,355	0,415	0,266	0,266	0,451	0,374	0,397	0,496
Cldent6	0,411	0,580	0,399	0,500	0,701	0,789	0,707	0,772	0,482	0,322	0,446	0,481	0,341	0,330	0,368	0,439	0,468	0,585
Cldent7	0,335	0,457	0,312	0,361	0,800	0,885	0,778	0,803	0,475	0,402	0,266	0,334	0,326	0,332	0,610	0,392	0,384	0,498
Cldent8	0,286	0,189	0,322	0,237	0,676	0,820	0,793	0,725	0,379	0,450	0,203	0,209	0,364	0,352	0,849	0,334	0,334	0,235
CApego1	0,347	0,226	0,392	0,357	0,788	0,813	0,895	0,702	0,360	0,412	0,328	0,322	0,443	0,406	0,723	0,471	0,506	0,311

CApego2	0,442	0,465	0,448	0,452	0,900	0,838	0,895	0,742	0,428	0,418	0,408	0,423	0,423	0,395	0,615	0,447	0,476	0,484
CApego3	0,353	0,459	0,442	0,411	0,835	0,861	0,861	0,755	0,411	0,443	0,404	0,434	0,474	0,417	0,720	0,403	0,501	0,380
CApego4	0,477	0,386	0,479	0,498	0,779	0,868	0,905	0,848	0,473	0,378	0,419	0,397	0,353	0,336	0,554	0,475	0,477	0,444
CApego5	0,422	0,265	0,432	0,415	0,781	0,883	0,935	0,796	0,531	0,453	0,366	0,362	0,390	0,404	0,711	0,448	0,460	0,376
CAmor1	0,381	0,306	0,392	0,352	0,695	0,821	0,807	0,856	0,456	0,305	0,418	0,417	0,403	0,329	0,638	0,437	0,518	0,374
CAmor2	0,380	0,339	0,449	0,423	0,712	0,846	0,844	0,939	0,416	0,321	0,378	0,341	0,365	0,305	0,631	0,442	0,473	0,393
CAmor3	0,312	0,399	0,309	0,402	0,739	0,791	0,732	0,864	0,429	0,414	0,193	0,257	0,279	0,391	0,644	0,345	0,371	0,454
CAmor4	0,378	0,377	0,439	0,509	0,638	0,742	0,738	0,918	0,415	0,261	0,429	0,385	0,257	0,237	0,470	0,420	0,490	0,412
CAmor5	0,374	0,370	0,429	0,477	0,640	0,738	0,735	0,921	0,395	0,276	0,410	0,374	0,317	0,235	0,456	0,388	0,439	0,408
CAmor6	0,275	0,314	0,355	0,372	0,638	0,761	0,727	0,905	0,385	0,334	0,313	0,293	0,242	0,252	0,603	0,369	0,430	0,347
CAmor7	0,406	0,499	0,408	0,500	0,686	0,762	0,691	0,849	0,473	0,326	0,428	0,426	0,281	0,222	0,385	0,418	0,411	0,492
CAmor8	0,345	0,301	0,372	0,424	0,711	0,810	0,786	0,854	0,426	0,445	0,250	0,295	0,390	0,400	0,732	0,397	0,383	0,374
ResInf1	0,506	0,208	0,534	0,465	0,291	0,443	0,477	0,389	0,738	0,438	0,485	0,460	0,423	0,356	0,319	0,376	0,327	0,233
ResInf2	0,351	0,327	0,335	0,397	0,278	0,344	0,259	0,300	0,712	0,479	0,340	0,383	0,313	0,123	0,234	0,200	0,119	0,207
ResInf3	0,488	0,500	0,422	0,558	0,398	0,415	0,351	0,391	0,724	0,446	0,626	0,649	0,414	0,250	-0,014	0,455	0,450	0,588
ResInf4	0,483	0,348	0,497	0,472	0,325	0,387	0,377	0,275	0,755	0,619	0,447	0,458	0,443	0,516	0,295	0,500	0,365	0,389
ResInf5	0,384	0,306	0,389	0,414	0,269	0,343	0,304	0,368	0,697	0,469	0,399	0,398	0,328	0,197	0,237	0,338	0,241	0,284
BEva1	0,475	0,451	0,458	0,556	0,388	0,388	0,352	0,298	0,572	0,801	0,543	0,585	0,476	0,326	0,198	0,478	0,356	0,489
BEva2	0,471	0,442	0,507	0,607	0,436	0,455	0,428	0,317	0,549	0,892	0,436	0,554	0,591	0,572	0,489	0,406	0,315	0,323
BEva3	0,595	0,619	0,618	0,714	0,507	0,445	0,418	0,327	0,595	0,863	0,589	0,684	0,730	0,583	0,356	0,492	0,379	0,428
BEva4	0,502	0,322	0,507	0,502	0,358	0,359	0,370	0,378	0,504	0,783	0,290	0,389	0,465	0,505	0,470	0,348	0,241	0,282
BEva5	0,473	0,442	0,492	0,534	0,343	0,299	0,305	0,220	0,480	0,667	0,641	0,599	0,510	0,338	0,067	0,542	0,380	0,493
BDef1	0,707	0,597	0,773	0,766	0,400	0,414	0,431	0,404	0,622	0,607	0,962	0,844	0,710	0,327	0,147	0,580	0,523	0,450
BDef2	0,668	0,574	0,784	0,770	0,443	0,430	0,455	0,396	0,633	0,640	0,965	0,845	0,682	0,392	0,153	0,631	0,580	0,496
BDef3	0,598	0,563	0,635	0,684	0,349	0,367	0,332	0,312	0,594	0,538	0,926	0,891	0,581	0,291	0,024	0,589	0,569	0,470
BProm1	0,632	0,611	0,618	0,755	0,432	0,421	0,366	0,348	0,634	0,650	0,849	0,942	0,591	0,470	0,085	0,609	0,599	0,569
BProm2	0,674	0,483	0,738	0,635	0,376	0,383	0,418	0,306	0,573	0,710	0,735	0,788	0,776	0,537	0,345	0,598	0,526	0,431
BProm3	0,732	0,656	0,742	0,748	0,393	0,410	0,391	0,389	0,608	0,550	0,876	0,924	0,667	0,356	0,084	0,565	0,548	0,462
BProm4	0,734	0,650	0,703	0,764	0,491	0,469	0,448	0,340	0,626	0,690	0,841	0,956	0,731	0,572	0,246	0,591	0,585	0,516
BProm5	0,573	0,599	0,605	0,684	0,406	0,391	0,324	0,366	0,537	0,599	0,750	0,881	0,581	0,353	0,089	0,501	0,531	0,489
Apert1	0,573	0,613	0,623	0,574	0,462	0,352	0,375	0,220	0,382	0,625	0,506	0,583	0,876	0,608	0,384	0,372	0,339	0,376
Apert2	0,546	0,386	0,682	0,503	0,388	0,412	0,429	0,340	0,478	0,648	0,520	0,553	0,877	0,365	0,466	0,433	0,369	0,277
Apert3	0,682	0,656	0,735	0,665	0,480	0,432	0,428	0,394	0,554	0,602	0,784	0,799	0,907	0,356	0,213	0,561	0,504	0,509
Recomp1	0,617	0,395	0,529	0,604	0,403	0,374	0,393	0,309	0,466	0,630	0,445	0,571	0,521	0,928	0,360	0,483	0,481	0,480
Recomp2	0,531	0,477	0,486	0,568	0,412	0,369	0,344	0,269	0,397	0,598	0,345	0,509	0,504	0,941	0,385	0,407	0,414	0,490
Recomp3	0,317	0,191	0,242	0,333	0,427	0,387	0,427	0,299	0,262	0,327	0,222	0,296	0,287	0,743	0,377	0,480	0,494	0,355
Recomp4	0,446	0,367	0,341	0,411	0,438	0,398	0,405	0,344	0,249	0,432	0,178	0,337	0,381	0,895	0,443	0,387	0,426	0,433
CoCrea1	0,285	0,229	0,270	0,220	0,642	0,743	0,738	0,654	0,281	0,397	0,117	0,184	0,385	0,436	1,000	0,236	0,289	0,148

Entend1	0,393	0,220	0,345	0,451	0,375	0,301	0,347	0,280	0,291	0,380	0,410	0,365	0,324	0,385	0,104	0,774	0,560	0,609
Entend2	0,444	0,416	0,445	0,522	0,453	0,439	0,414	0,427	0,561	0,506	0,596	0,557	0,396	0,337	0,127	0,821	0,571	0,617
Entend3	0,494	0,474	0,489	0,565	0,378	0,378	0,373	0,391	0,543	0,437	0,601	0,520	0,374	0,279	0,052	0,785	0,554	0,622
Entend4	0,468	0,393	0,416	0,545	0,459	0,445	0,413	0,409	0,458	0,620	0,473	0,589	0,459	0,455	0,339	0,747	0,650	0,563
Entend5	0,352	0,233	0,331	0,349	0,503	0,393	0,426	0,321	0,256	0,361	0,367	0,452	0,416	0,500	0,277	0,796	0,746	0,631
Entend6	0,391	0,295	0,496	0,341	0,358	0,324	0,365	0,298	0,377	0,351	0,518	0,498	0,461	0,343	0,197	0,764	0,729	0,552
Orient1	0,407	0,204	0,411	0,401	0,389	0,440	0,460	0,440	0,455	0,381	0,538	0,555	0,323	0,435	0,246	0,674	0,886	0,561
Orient2	0,480	0,324	0,557	0,427	0,476	0,509	0,543	0,473	0,513	0,404	0,659	0,640	0,496	0,359	0,317	0,734	0,886	0,539
Orient3	0,446	0,366	0,495	0,436	0,482	0,450	0,479	0,426	0,384	0,364	0,623	0,596	0,485	0,307	0,198	0,777	0,850	0,584
Orient4	0,319	0,135	0,423	0,377	0,387	0,269	0,372	0,268	0,192	0,265	0,393	0,396	0,331	0,469	0,176	0,682	0,816	0,523
Orient5	0,274	0,386	0,344	0,413	0,433	0,303	0,305	0,333	0,180	0,237	0,318	0,390	0,308	0,419	0,073	0,639	0,775	0,666
Orient6	0,373	0,400	0,399	0,432	0,560	0,564	0,519	0,525	0,410	0,430	0,348	0,494	0,345	0,558	0,444	0,540	0,756	0,611
Entreten1	0,279	0,140	0,365	0,259	0,393	0,408	0,407	0,398	0,403	0,329	0,296	0,327	0,332	0,451	0,243	0,634	0,676	0,739
Entreten2	0,321	0,202	0,411	0,341	0,356	0,294	0,283	0,260	0,308	0,399	0,376	0,366	0,442	0,390	0,116	0,689	0,604	0,771
Entreten3	0,510	0,361	0,449	0,542	0,390	0,468	0,465	0,525	0,532	0,298	0,544	0,501	0,264	0,289	0,083	0,648	0,602	0,723
Entreten4	0,436	0,581	0,328	0,542	0,550	0,440	0,388	0,338	0,361	0,493	0,372	0,503	0,404	0,502	0,158	0,561	0,495	0,818
Entreten5	0,308	0,466	0,134	0,395	0,384	0,286	0,176	0,215	0,299	0,438	0,228	0,335	0,257	0,286	0,055	0,399	0,263	0,710
Entreten6	0,327	0,512	0,206	0,374	0,344	0,245	0,183	0,230	0,224	0,287	0,356	0,410	0,259	0,291	-0,058	0,384	0,345	0,688

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Validez discriminante del instrumento de medida - Criterios Fornell - Larcker y Ratio HTMT

Constructo	Binv	Bident	Bapeg	Bamor	Cinv	Cident	Cauego	Camor	ResInf	Beva	Bdef	Bprom	Apert	Recomp	CoCrea
Binv	0,843	0,762	0,842	0,850	0,528	0,494	0,505	0,436	0,738	0,728	0,748	0,816	0,777	0,626	0,319
Bident	0,663	0,871	0,771	0,858	0,585	0,497	0,447	0,456	0,573	0,659	0,681	0,752	0,721	0,460	0,239
Bapeg	0,760	0,686	0,865	0,849	0,541	0,484	0,525	0,467	0,708	0,726	0,824	0,815	0,864	0,500	0,283
Bamor	0,773	0,754	0,793	0,825	0,574	0,498	0,503	0,512	0,737	0,810	0,815	0,843	0,722	0,594	0,245
Cinv	0,451	0,500	0,482	0,513	0,839	0,895	0,866	0,845	0,530	0,593	0,462	0,520	0,581	0,543	0,692
Cident	0,447	0,448	0,457	0,472	0,766	0,851	0,872	0,893	0,621	0,538	0,443	0,484	0,494	0,470	0,767
Cauego	0,456	0,403	0,489	0,476	0,822	0,850	0,898	0,895	0,567	0,519	0,452	0,460	0,514	0,485	0,763
Camor	0,400	0,404	0,443	0,483	0,772	0,847	0,858	0,889	0,548	0,417	0,414	0,413	0,387	0,365	0,654
ResInf	0,617	0,475	0,605	0,644	0,437	0,537	0,492	0,478	0,726	0,824	0,736	0,757	0,641	0,456	0,343
Beva	0,629	0,578	0,647	0,733	0,512	0,489	0,468	0,382	0,674	0,805	0,688	0,784	0,804	0,632	0,425
Bdef	0,693	0,607	0,771	0,779	0,419	0,426	0,430	0,392	0,648	0,627	0,951	0,773	0,748	0,364	0,117
Bprom	0,743	0,669	0,754	0,799	0,467	0,462	0,432	0,389	0,662	0,708	0,902	0,900	0,812	0,531	0,195
Apert	0,683	0,635	0,768	0,662	0,504	0,450	0,462	0,361	0,535	0,702	0,694	0,740	0,887	0,546	0,429
Recomp	0,562	0,421	0,475	0,563	0,469	0,427	0,435	0,340	0,405	0,586	0,355	0,507	0,497	0,881	0,468
CoCrea	0,285	0,229	0,270	0,220	0,642	0,743	0,738	0,654	0,281	0,397	0,117	0,184	0,385	0,436	1,000

Nota: Criterios Fornell - Larcker (diagonal inferior) y Ratio HTMT (diagonal superior), en la diagonal: raíz cuadrada del AVE

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Análisis del modelo estructural

El modelo expone una secuencia causal de las relaciones amorosas consumidor – marca y consumidor – comunidad *online* de marca, que persigue como resultado final la co-creación de valor *off* y *online*, la resistencia a la información negativa y la intención de recompra. El modelo plantea la existencia de dos antecedentes directos del amor a la marca y a la comunidad *online* de marca: el apego a la marca (H4) y el apego a la comunidad *online* de marca (H9). Sumado a esto, se propone que la dependencia a la marca (H1); la implicación con la marca (H2) y la identificación con la marca (H3) tienen un efecto indirecto sobre el amor a la marca.

También se plantean varios antecedentes indirectos en el marco de las relaciones comunitarias, como son la dependencia a la comunidad de marca (H5); la implicación con la comunidad de marca (H6) y la identificación con la comunidad de marca (H8). Adicionalmente, relaciona variables tanto individuales como comunitarias, a saber: 1) la identificación con la marca tiene un efecto positivo en la identificación con la comunidad *online* de marca (H7); y 2) el amor a la marca tiene un efecto positivo en el amor a la comunidad *online* de marca (H10).

También verificamos el cumplimiento o el rechazo de una serie de relaciones derivadas tanto del amor a la marca, como a la comunidad de marca. En primer lugar, se plantean las consecuencias del amor a la marca relacionadas con la co-creación de valor a partir de la buena palabra, a saber: evangelismo de marca (H11); defensa de la marca (H12); promoción de la marca-Wom+ (H13); y apertura/retroalimentación a la marca (H14). También verificamos la relación amorosa con la resistencia a la información negativa (H15) y con la intención de recompra (H17); y la co-creación de valor *online* (H19). En segundo lugar, en el ámbito de las comunidades *online* de marca, analizamos la relación directa con la resistencia a la información negativa (H16); la intención de recompra (H18); y co-creación de valor *online* (H20).

A partir de lo anterior, avanzamos con el contraste de las relaciones causales para establecer la aceptación o el rechazo de las hipótesis propuestas. En la tabla 30 se

presentan los coeficientes de trayectoria estandarizados (β), con los respectivos valores t y los valores de significancia (p). Esta tesis utilizó la técnica de *bootstrapping* con 5.000 submuestras para determinar tanto la significancia de la trayectoria del modelo estructural (Hair, Sarstedt, Ringle y Gudergan, 2017), como el poder predictivo (R^2) y la relevancia predictiva estimada (Q^2), que se presentan en la tablas 31 y 32 respectivamente.

Tabla 30. Comprobación de las hipótesis causales

Hipótesis	Relación	B	t	p-value	Decisión
H1	Dependencia a la marca -> implicación con la marca	0,500	5,608	0,00	Aceptada
H2	Implicación con la marca -> apego a la marca	0,546	9,083	0,00	Aceptada
H3	Identificación con la marca -> apego a la marca	0,323	8,652	0,00	Aceptada
H4	Apego a la marca -> amor a la marca	0,793	20,280	0,00	Aceptada
H5	Dependencia a la comunidad de marca -> implicación con la comunidad <i>online</i> de marca	0,595	7,466	0,00	Aceptada
H6	Implicación con la comunidad-> apego a la comunidad <i>online</i> de marca	0,299	6,547	0,00	Aceptada
H7	Identificación con la marca -> identificación con la comunidad de marca	0,448	5,920	0,00	Aceptada
H8	Identificación con la comunidad de marca -> apego a la comunidad de marca	0,299	15,839	0,00	Aceptada
H9	Apego a la comunidad de marca -> amor a la comunidad de marca	0,811	21,549	0,00	Aceptada
H10	Amor a la marca -> amor a la comunidad de marca	0,097	2,367	0,01	Aceptada
Hipótesis de resultado					
H11	Amor a la marca -> evangelismo de la marca	0,734	18,136	0,00	Aceptada
H12	Amor a la marca -> defensa de la marca	0,778	28,569	0,00	Aceptada
H13	Amor a la marca -> promoción de la marca (WOM+)	0,798	26,051	0,00	Aceptada
H14	Amor a la marca -> apertura/retroalimentación de la marca	0,663	12,804	0,00	Aceptada
H15	Amor a la marca -> resistencia a la información negativa	0,537	8,306	0,00	Aceptada
H16	Amor a la comunidad de marca -> Resistencia a la información negativa	0,220	3,141	0,00	Aceptada
H17	Amor a la marca -> intención de recompra	0,523	8,223	0,00	Aceptada
H18	Amor a la comunidad de marca -> intención de recompra	0,087	1,465	0,07	Rechazada
H19	Amor a la marca -> Co-Creación de valor online	0,122	2,315	0,01	Aceptada
H20	Amor a la comunidad de marca -> Co-Creación de valor online	0,712	14,726	0,00	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, en las relaciones causales que anteceden al amor a la marca y a la comunidad de marca, todos los valores de significatividad presentan resultados menores a 0,05, mientras que los valores *t* son superiores a 2,3. Estas cifras permiten afirmar que las 10 primeras hipótesis contrastadas se aceptan. De este modo, se confirma que el amor a la marca tiene como antecedente directo el apego a la marca ($\beta = 0,793$; $p < 0,01$, se acepta H4). Igualmente, se observa que el apego

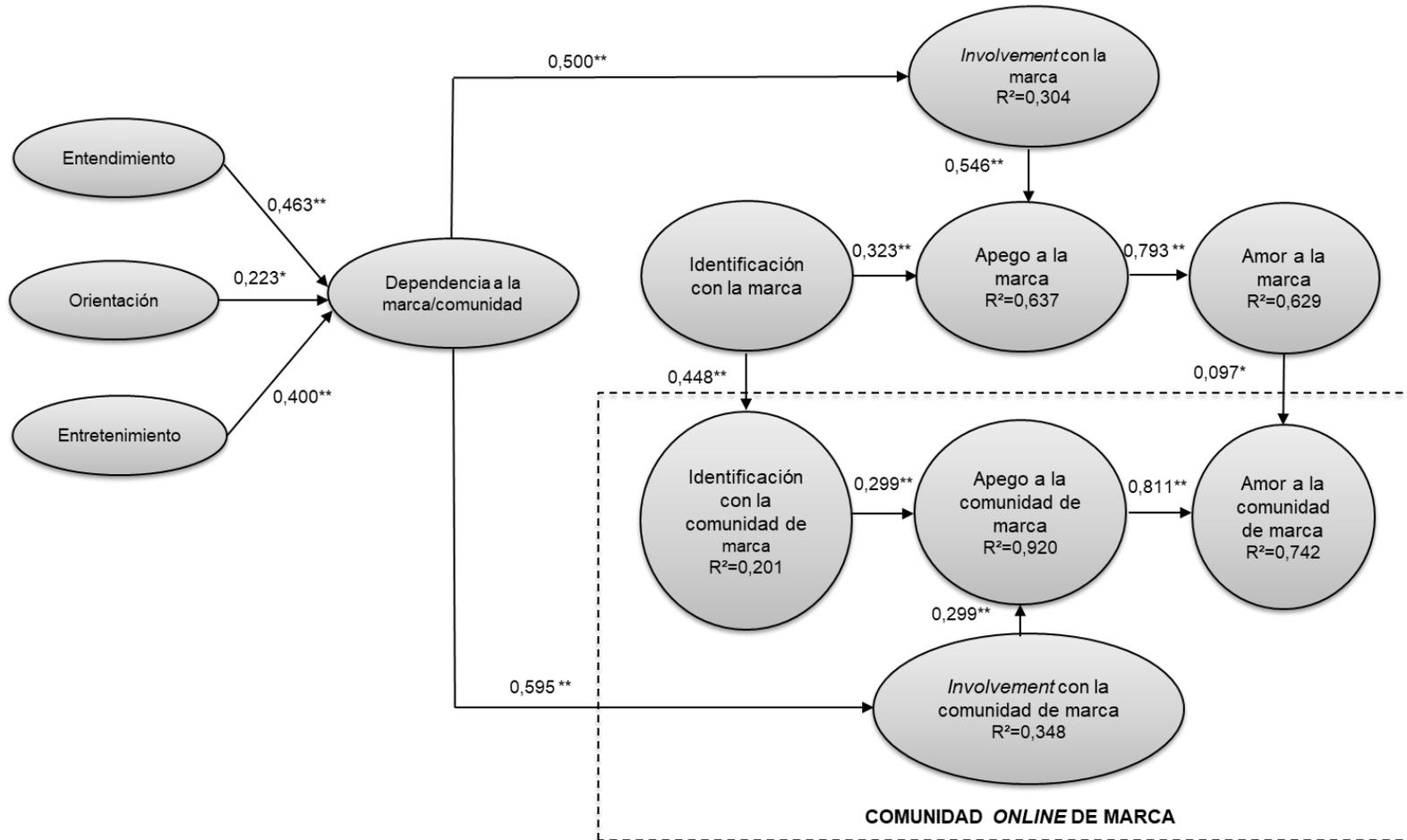
a la comunidad *online* de marca tiene un efecto significativo sobre el amor a la comunidad *online* de marca ($\beta = 0,811$; $p < 0,01$, se acepta H9).

En cuanto a los antecedentes indirectos del amor a la marca, nuestros resultados indican que el efecto de la dependencia a la marca sobre la implicación con la marca es positivo ($\beta = 0,500$; $p < 0,01$), lo que confirma H1. La hipótesis 2 propone una relación positiva entre la implicación con la marca y el apego a la marca, en este caso el coeficiente de trayectoria confirma el efecto directo ($\beta = 0,546$; $p < 0,01$), y como resultado se acepta H2. Nuestros hallazgos también apoyan la suposición de que la identificación con la marca influye en el apego a la marca ($\beta = 0,323$; $p < 0,01$, se acepta H3).

En el contexto comunitario *online* propusimos una serie de relaciones que anteceden el amor a la comunidad *online* de marca. Así, la dependencia a la comunidad de marca presenta una relación positiva con la implicación hacia la comunidad *online* ($\beta = 0,595$; $p < 0,01$, se acepta H5). Es necesario precisar que en la variable dependencia, la dimensión que más influye en la formación del constructo es el entendimiento (con una carga $W=0,463$), le siguen, el entretenimiento ($W=0,400$) y la orientación ($W=0,223$). Los resultados también confirman que la implicación con la comunidad *online* impacta positivamente en el apego a la comunidad *online* de marca ($\beta = 0,299$; $p < 0,01$, se acepta H6). Además, en nuestro modelo planteamos que la identificación con la marca influye en la identificación con la comunidad *online* de marca, la comprobación refleja que el coeficiente de trayectoria ($\beta = 0,448$; $p < 0,01$) apoya la hipótesis 7. Los datos también respaldan la noción de que la identificación con la comunidad *online* de marca tiene un efecto positivo en el apego a la comunidad *online* de marca ($\beta = 0,299$; $p < 0,01$), por lo que H8 fue soportada.

De manera similar, probamos cómo se conectan las relaciones consumidor-marca con las relaciones consumidor-comunidad *online* de marca, amparadas en los vínculos afectivos. Bajo este entendido, se evidenció que el amor a la marca influye en el amor a la comunidad *online* de marca, confirmándose la hipótesis 10 ($\beta = 0,097$; $p < 0,05$). A pesar de que H10 presenta valores positivos, también registra los valores

más bajos en el conjunto de las diez hipótesis iniciales del modelo. Contrario a esto, los coeficientes de trayectoria que mayor influencia directa presentan son los correspondientes a H9 ($\beta = 0,811$; $p < 0,01$) y a H4 ($\beta = 0,793$; $p < 0,01$). La figura 14 describe la comprobación de las hipótesis causales.

Figura 14. Resultados de las hipótesis antecesoras del amor a la marca/comunidad *online*

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las hipótesis derivadas de los lazos emocionales entre el consumidor y la marca, los resultados demuestran que el amor a la marca promueve el evangelismo de la marca, aceptándose H11 ($\beta = 0,734$; $p < 0,01$). La ruta que conecta el amor a la marca con la defensa de marca arrojó resultados positivos, por tanto se acepta H12 ($\beta = 0,778$; $p < 0,01$). Como se hipotetizó, el amor a la marca conlleva a la promoción de la marca mediante acciones de WOM+ ($\beta = 0,798$; $p < 0,01$), confirmándose así H13. Asimismo, los resultados del análisis estructural mostraron valores de trayectoria significativos y positivos sobre el efecto que tiene el amor a la marca en la apertura/retroalimentación de la marca ($\beta = 0,663$; $p < 0,01$), confirmándose H14.

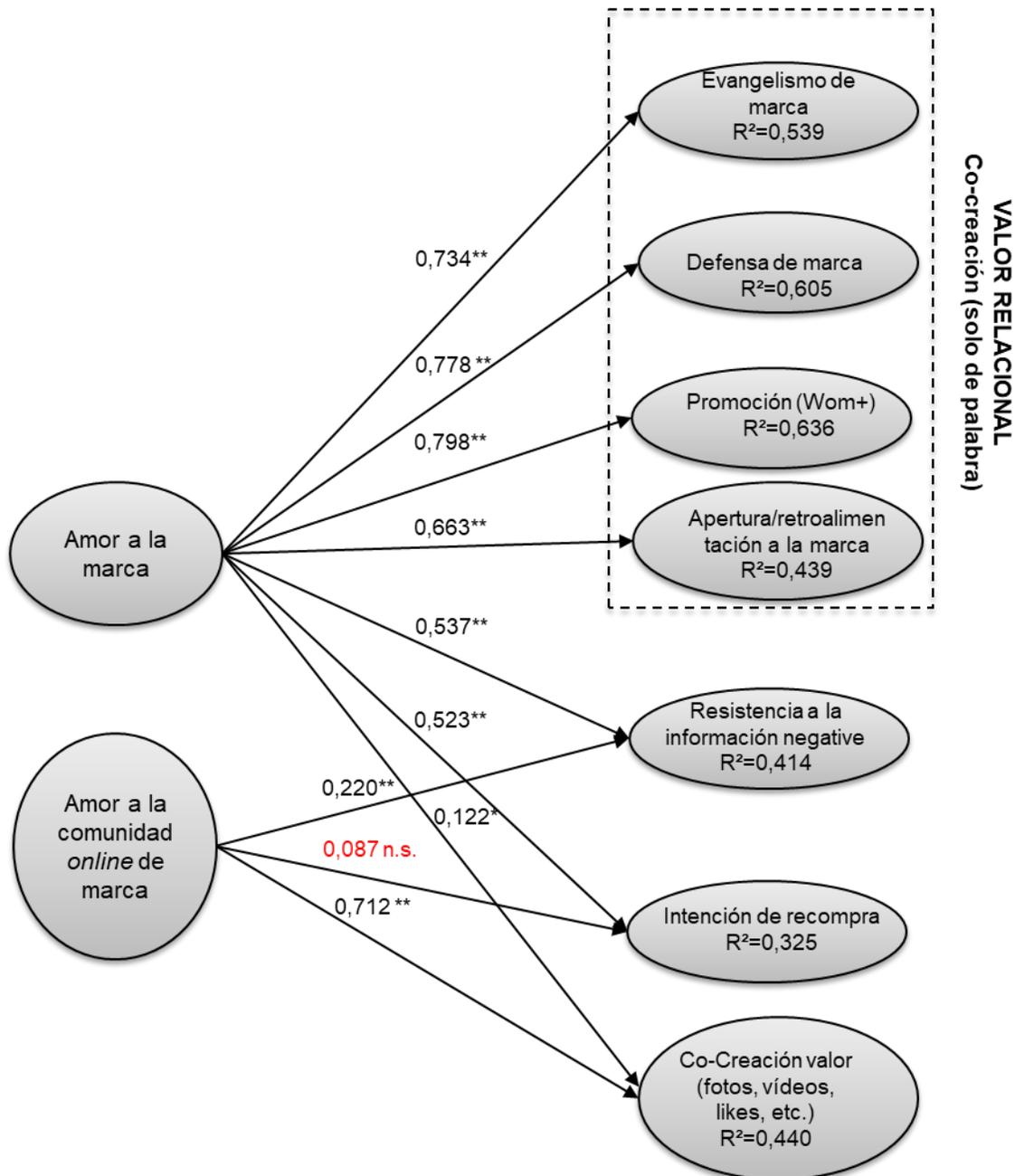
En lo que respecta a la hipótesis que vincula el componente afectivo con la respuesta de los consumidores cuando se enfrentan a comentarios que afectan la marca, los resultados revelan que el amor a la marca influye en la resistencia a la información negativa ($\beta = 0,537$; $p < 0,01$; se admite H15). Como se predijo, en el contexto comunitario los miembros que profesan amor por la comunidad *online* de marca, también se resisten a la información negativa, por tanto se acepta H16 ($\beta = 0,220$; $p < 0,01$).

En términos de la lealtad del consumidor, se determinó que sí existen efectos significativos y positivos del amor a la marca en la intención de seguir comprando ($\beta = 0,523$; $p < 0,01$), por lo que encontramos apoyo para H17. En cambio, no encontramos respaldo a la hipótesis de que el amor a la comunidad *online* conduce a la intención de recompra por parte del consumidor ($\beta = 0,087$; $p > 0,05$), por tanto se rechaza H18.

Esta tesis comprobó si el amor a la marca y a la comunidad *online* de marca influyen en la co-creación de valor por parte de los consumidores en los entornos *online*. En ambos casos se encontraron efectos positivos y significativos, confirmando así la hipótesis 19 ($\beta = 0,122$; $p < 0,05$) y la hipótesis 20 ($\beta = 0,712$; $p < 0,01$), demostrando que el amor a la marca y a la comunidad *online* de marca fomentan la co-creación a partir de la participación en foros, chats, redes sociales..., mediante comentarios,

fotos, videos y *likes*, entre otros. La figura 15 resume la comprobación de las consecuencias del amor a la marca y de la comunidad *online* de marca.

Figura 15. Resultados de las hipótesis derivadas del amor a la marca/comunidad online



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se tuvieron en cuenta los valores R^2 y Q^2 en la evaluación del modelo estructural. Según Falk y Miller (1992) el estadístico R^2 se utiliza para evaluar la predicción de las variables endógenas del modelo. En investigaciones en el campo del marketing valores de R^2 de 0,2 se consideran altos en estudios que analizan el comportamiento del consumidor (Hair et al., 2019). Por otro lado, Q^2 es un indicador de la relevancia predictiva, como regla práctica los valores >0 muestran situaciones de relevancia predictiva de un nomograma PLS (Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019). El valor Q^2 se obtuvo utilizando el procedimiento de *blindfolding*, cuyo proceso se repite hasta que cada dato haya sido omitido y el modelo reestimado; es válido únicamente cuando se trata de constructos reflectivos y en aquellos que tienen un solo ítem (Hair et al., 2019). A continuación, en la tabla 31 y 32 se presentan los resultados del poder y relevancia predictiva del modelo.

Tabla 31. Poder predictivo del modelo estructural

Variable dependiente	R^2	Valor t	P Value
Amor a la marca	0,629	10,515	0,00
Implicación con la marca	0,304	3,498	0,00
Apego a la marca	0,637	8,499	0,00
Amor a la comunidad de marca	0,742	18,587	0,00
Implicación con la comunidad	0,348	3,797	0,00
Identificación con la comunidad de marca	0,201	3,075	0,00
Apego a la comunidad de marca	0,920	70,514	0,00
Evangelismo de marca	0,539	9,291	0,00
Defensa de marca	0,605	14,130	0,00
Promoción de marca Wom +	0,636	13,321	0,00
Apertura/retroalimentación de marca	0,439	6,433	0,00
Resistencia a la información negativa	0,414	7,498	0,00
Intención de recompra	0,325	4,739	0,00
Co-creación de valor <i>online</i>	0,440	7,382	0,00

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior, evidencia que los resultados del coeficiente de determinación para todas las variables consecuentes del comportamiento de amor del consumidor hacia la marca/comunidad pueden ser considerados altos (varían entre 0,325 y 0,636).

Tabla 32. Relevancia predictiva estimada

Variable dependiente	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Amor a la marca	2080,000	1216,869	0,415
Implicación con la marca	1040,000	875,590	0,158
Apego a la marca	1300,000	691,525	0,468
Amor a la comunidad de marca	2080,000	882,394	0,576
Implicación con la comunidad	1040,000	793,060	0,237
Identificación con la comunidad de marca	2080,000	1793,173	0,138
Apego a la comunidad de marca	1300,000	344,836	0,735
Evangelismo de marca	1300,000	860,081	0,338
Defensa de marca	780,000	358,516	0,540
Promoción de marca Wom +	1300,000	637,921	0,509
Apertura/retroalimentación de marca	780,000	521,145	0,332
Resistencia a la información negativa	1300,000	1005,844	0,226
Intención de recompra	1040,000	794,630	0,236
Co-creación de valor <i>online</i>	260,000	150,826	0,420

Fuente: Elaboración propia

La relevancia predictiva está presente en el modelo de investigación propuesto ya que todos los valores Q² son > 0. Resaltamos que para las variables consecuencia del amor marca/comunidad, el menor valor lo reporta la resistencia a la información negativa (0,226), siendo la defensa de la marca la que presenta mayor relevancia predictiva (0,540).

6.3. PAPEL MODERADOR DE LA CULTURA

En los objetivos de esta tesis se ha planteado analizar el efecto moderador de la cultura en las variables de resultado, tanto en el amor a la marca como en el amor a la comunidad *online* de marca. El enfoque *cross-cultural* se fundamenta en las diferencias encontradas en los consumidores españoles y en los colombianos, a partir de las dimensiones de la cultura propuestas por Hofstede et al. (2012). Así, a España la caracteriza una cultura individualista, femenina, igualitaria, poco indulgente y con una orientación a largo plazo. De manera opuesta, Colombia es un país considerado colectivista, masculino, con una elevada distancia al poder, altamente indulgente y orientado al corto plazo.

Verificar si la cultura ejerce un papel moderador entre el amor a la marca/comunidad *online* y las variables postconsumo conlleva, en primera instancia, una evaluación de la invarianza del instrumento de medida (*Measurement Invariance of Composites -MICOM-*). Se trata de un procedimiento cuya finalidad es evaluar la invarianza de medición de los modelos compuestos, que contrasta las estimaciones del modelo de medición específico del grupo con las obtenidas a partir de una estimación del modelo utilizando datos agrupados (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2016).

El procedimiento MICOM requiere del cumplimiento de la invarianza de configuración (igual parametrización y forma de estimación) y de la invarianza del compuesto (puntuaciones de la correlación original \geq que el cuantil del 5% de las correlaciones de la puntuación compuesta resultante del procedimiento de permutación), por tanto, si se establece dicho cumplimiento, se confirma la invarianza de medición (Schlagel y Sarstedt, 2016).

En la presente investigación, la invarianza de configuración está presente debido a que se han utilizado los mismos ítems para medir las relaciones que exhiben tanto el amor a la marca como el amor a la comunidad *online* de marca en los landroveros de España y Colombia. En relación con la invarianza del compuesto, se comprobó que en el cuantil del 5% todos los resultados tuvieron valores menores o iguales que la correlación original de cada compuesto. Los datos de la tabla 33 detallan el cumplimiento de estos postulados teóricos, lo que demuestra la existencia la invarianza de medición.

Tabla 33. Evaluación de *Measurement Invariance of Composites* -MICOM-

Variable	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5.0%	p-values de permutación
Amor a la marca	0,998	0,998	0,995	0,207
Amor a la comunidad online de marca	1,000	1,000	0,999	0,920
Evangelismo de marca	0,998	0,998	0,994	0,205
Defensa de marca	1,000	1,000	1,000	0,173
Promoción de marca	1,000	1,000	1,000	0,338
Resistencia a la información negativa	0,998	0,999	0,998	0,112
Intención de recompra	0,993	0,998	0,993	0,055
Cocreación de valor	0,998	0,998	0,995	0,193

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente a esta comprobación, se procedió al análisis mediante el procedimiento de permutación, en el que se estimó el efecto moderador de la cultura sobre las relaciones planteadas (H21a-H22c). Para ello, se analizaron dos submuestras: la primera formada por españoles (N=140), y la segunda por colombianos (N=120). Los resultados se detallan en la tabla 34.

El análisis no arroja evidencias que permita afirmar que la cultura modera la relación amor a la marca-cocreación de valor soportada en la buena palabra de los consumidores (H21a - H21d). Lo anterior significa que, independientemente del país de origen, los consumidores hacen evangelismo ($\beta_{\text{España}}=0,744$; $\beta_{\text{Colombia}}=0.835$), defensa ($\beta_{\text{E}}=0,830$; $\beta_{\text{C}}=0,820$), promoción ($\beta_{\text{E}}=8,826$; $\beta_{\text{C}}=0,824$), y retroalimentación a la empresa ($\beta_{\text{E}}=0,641$; $\beta_{\text{C}}=0,704$), como formas de demostrar el amor que sienten por la marca. Por tanto, a partir de los resultados de la diferencia obtenida en la permutación se rechazan las hipótesis H21a, H21b, H21c y H21d.

Tabla 34. Efecto moderador de la cultura

Relación moderada por la cultura		β (España)	β (Colombia)	Diferencia β (España - Colombia)	Diferencias de media de permutación β (España - Colombia)	Intervalo de confianza		P-value de permutación	Efecto moderador de la cultura
						2.5%	97.5%		
H21a	Amor a la marca -> Evangelismo de marca	0,744	0,835	-0,091	0,000	-0,167	0,160	0,284	Rechazada
H21b	Amor a la marca -> Defensa de marca	0,830	0,820	0,010	-0,000	-0,109	0,106	0,865	Rechazada
H21c	Amor a la marca -> Promoción de marca (WOM+)	0,826	0,824	0,002	-0,000	-0,127	0,125	0,962	Rechazada
H21d	Amor a la marca -> Apertura/retroalimentación a la marca	0,641	0,704	-0,063	0,001	-0,198	0,204	0,635	Rechazada
H21e	Amor a la marca -> Resistencia a la información negativa	0,702	0,360	0,342	-0,005	-0,227	0,267	0,007	Aceptada
H21f	Amor a la marca-> Intención de recompra	0,605	0,251	0,354	-0,001	-0,237	0,241	0,009	Aceptada
H21g	Amor a la marca -> Co Creación de valor <i>online</i>	0,407	0,025	0,382	-0,002	-0,215	0,221	0,001	Aceptada
H22a	Amor a la comunidad de marca -> Resistencia a la información negativa	0,056	0,473	-0,417	0,005	-0,286	0,256	0,003	Aceptada
H22c	Amor a la comunidad de marca -> Co Creación de valor <i>online</i>	0,338	0,103	0,235	-0,003	-0,176	0,208	0,040	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

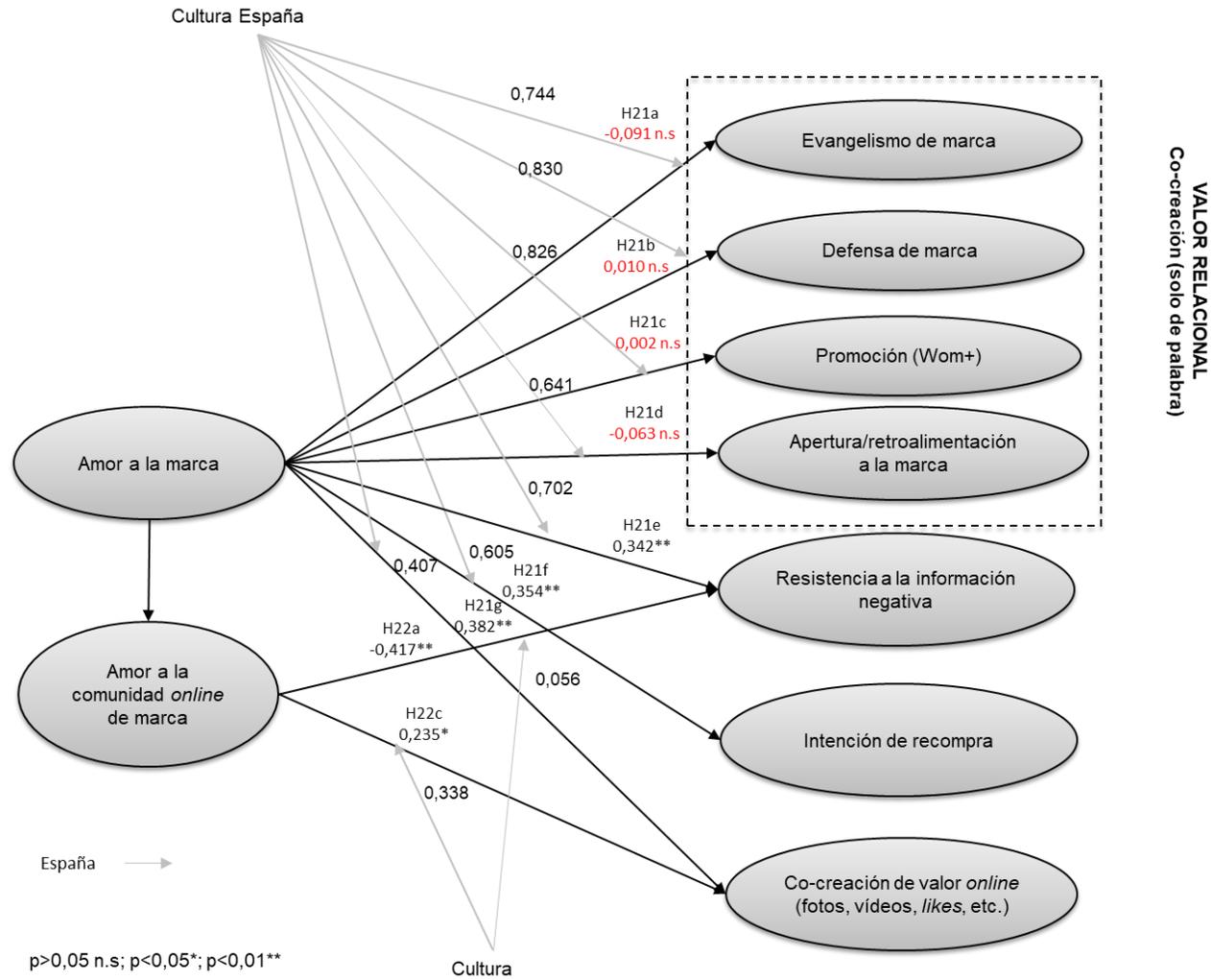
Por el contrario, si se encontró que la cultura moderaba las relaciones existentes entre el amor a la marca y la resistencia a la información negativa ($\beta_{\text{diferencia España-Colombia}}=0,342$; $p<0,01$); la relación entre el amor a la marca y la intención de recompra ($\beta_{\text{diferencia España-Colombia}}=0,354$; $p<0,01$); y la relación amor a la marca y co-creación de valor *online* ($\beta_{\text{diferencia España-Colombia}}=0,382$; $p<0,01$), aceptándose, de ese modo, las hipótesis H21e, H21f y H21g. Concretamente, se observó que estas relaciones presentaban una mayor intensidad en el caso de España que en el caso de Colombia. Adicionalmente, también se observó, en el caso de España y en un contexto *online*, que la fuerza de la relación amor a la comunidad *online* de marca y co-creación de valor *online* era mayor en este país ($\beta_E=0,338$; $p<0,01$ frente a ($\beta_C=0,103$; $p>0,01$)) (aceptándose H22c). Que la intensidad de estas relaciones sea mayor en España se debe a que este país presenta características individualistas, por tanto, el usuario de Land Rover es un consumidor autónomo, poco influenciado en cuanto a los comentarios que afectan la marca. Es probable que en España, por tratarse de una cultura con alta aversión a la incertidumbre, los consumidores sean propensos a repetir la compra de la marca porque prefieren tomar las decisiones de consumo a partir de las experiencias pasadas, en las que valoran aspectos como el éxito probado en el mercado y la calidad percibida. La intención de recompra también se manifiesta porque el individualismo de la cultura hace que los consumidores sean más receptivos a adquirir marcas globales que satisfagan sus intereses personales. Asimismo, en España existe una distancia de poder muy reducida entre el consumidor y la marca. Esto se debe, en parte, a que el 95,4% de los hogares tiene acceso a Internet y el 77,6% de las personas navega diariamente, lo que permite un amplio uso de los medios sociales reflejándose en las acciones de co-creación de valor para la marca, tanto a nivel individual como comunitario.

Colombia, tan sólo presentó valores superiores a España en la relación amor a la comunidad *online* de marca y resistencia a la información negativa ($\beta_C=0,473$; $\beta_E=0,056$), resultado que puede ser debido a que Colombia es un país colectivista. Esta dimensión de la cultura se manifiesta en aspectos como la importancia que otorgan las personas a las marcas, principalmente a las hedónicas o exclusivas, porque reflejan el poder y el estatus y porque un grupo determinado de

consumidores, que actúa como referente, las utiliza. Por tanto, las marcas son un sinónimo de la autoexpresión del consumidor y de la comunidad de marca. Siendo así, el colectivismo se traduce en el compromiso con los miembros de la comunidad de marca *online*. En este aspecto, la norma subjetiva adquiere relevancia, porque la interacción con otros consumidores permite la identificación con otros miembros de la comunidad que buscan fortalecer la marca, por ende, rechazan toda clase de comentarios desfavorables sobre Land Rover.

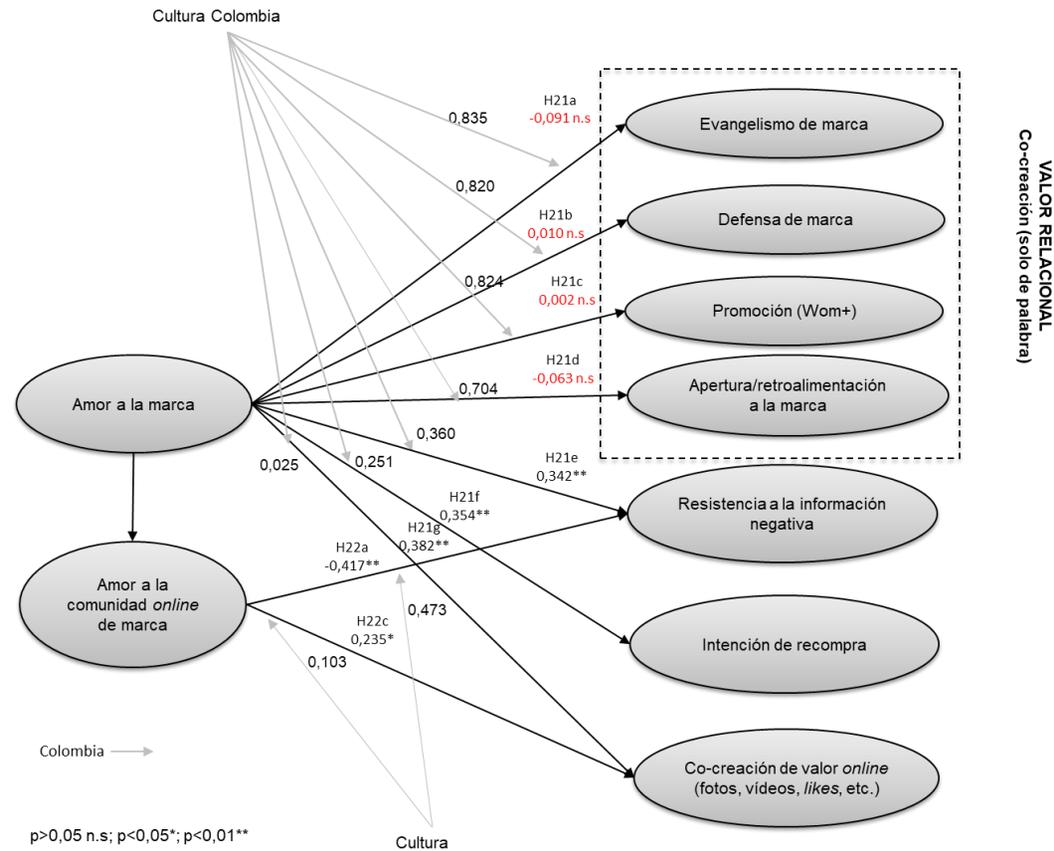
Las figura 16 y 17 presentan los valores de las relaciones estructurales según el modelo *cross-cultural* planteado para España y Colombia, respectivamente.

Figura 16. Efecto moderador de la cultura en la submuestra de España



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Efecto moderador de la cultura en la sub-muestra de Colombia



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo enuncia las principales conclusiones teóricas y empíricas derivadas de los objetivos propuestos para el desarrollo de esta tesis doctoral. En primer lugar, se explica el objetivo general, enumerándose, a continuación, los objetivos específicos que se contrastan con el sustento teórico y con los resultados obtenidos. Todo ello, a partir de las valoraciones asignadas por los consumidores en cuanto a su relación con la marca/comunidad *online*, intensificando este análisis en un marco cross-cultural entre Colombia y España.

Más adelante, se detallan las implicaciones para la gestión comercial que se desprenden de los hallazgos obtenidos en este estudio. Las implicaciones están orientadas a fortalecer la relación entre la empresa, la marca y la comunidad *online* de la marca. También se mencionan otras implicaciones relacionadas con el aporte de esta tesis doctoral al contexto colombiano, específicamente en el Departamento del Meta, en el marco del programa Colombia Científica.

Por último, se enumeran las limitaciones resultantes de este trabajo, que desencadenan en propuestas convenientes para investigaciones futuras, puesto que surgieron varias cuestiones que requieren de nuevos estudios y otros análisis.

CONCLUSIONES

Esta sección presenta las conclusiones teóricas y empíricas que contribuyen al cumplimiento del objetivo general de esta tesis doctoral, como se plantea en la introducción de este documento:

Avanzar en la comprensión de los antecedentes y consecuencias de las emociones vinculadas a la relación consumidor-marca, profundizando en un enfoque cross-cultural entre Colombia y España. Específicamente, esta tesis analiza el amor que un consumidor puede sentir por una marca (Brand Love) y por una comunidad online de marca (Brand Community Love), así como los comportamientos y respuestas conductuales derivados de los vínculos emocionales.

Para alcanzar este objetivo se propuso y examinó un modelo estructural, cuyo esquema recoge las opiniones de los consumidores de la marca de vehículos todoterreno Land Rover. El enfoque de esta tesis reconoce la importancia del *social media*, dada su capacidad para acercar a los consumidores con la marca y con las comunidades de marca. No obstante, aclara que es innegable el aporte de los medios *offline*, específicamente cuando a través de estos el consumidor lidera de forma autónoma las acciones que fortalecen dicho acercamiento. Asimismo, esta tesis presenta una aproximación sobre las diferencias comportamentales de los consumidores en los dos países, para ello se apoya en las dimensiones culturales de Geert Hofstede.

El logro del objetivo global de esta investigación se sustenta en el desarrollo de cinco objetivos específicos. En las siguiente líneas, se enuncian las principales aportaciones a cada objetivo específico, articulando el soporte teórico y los hallazgos obtenidos en el estudio empírico.

El primero de ellos es:

O.E.1: Proponer y comprobar empíricamente un modelo conceptual de relaciones causales y consecuentes que analice el amor a la marca y a la comunidad online de marca.

En esta investigación desarrollamos un modelo conceptual que toma como eje central el componente afectivo y cognitivo del comportamiento consumidor. Varias teorías relacionan las emociones positivas con los comportamientos y las respuestas conductuales del consumidor. En primer lugar, la Teoría Triangular del Amor (Sternberg, 1986; Shimp y Madden, 1988) que proporcionó algunos elementos útiles para lograr la claridad conceptual de nuestro modelo. El atractivo de esta teoría radica en su capacidad para integrar varios componentes clave en las relaciones amorosas duraderas entre el consumidor y la marca, entre ellas, la conexión (vínculo), el compromiso y la pasión. De esta manera, tomamos como antecedente directo de nuestro modelo el apego a la marca, puesto que se trata de la fuerza del vínculo que conecta la marca con el yo (Park et al., 2010).

En segundo lugar, la Teoría del Apego de Bowlby (1977), extrapolada al contexto del marketing, indica que el apego a la marca se manifiesta cuando ésta es insustituible, se ajusta a la autoimagen del consumidor y causa tristeza cuando no está disponible (Tsai, 2014). Además, esta teoría explica que se desarrollan vínculos afectivos dentro de una comunidad de marca, cuando existen interacciones que giran en torno a la marca de interés (Snyder y Newman, 2019). En tercer lugar, basándose en la Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen, 1991), este estudio considera que cuanto más fuerte sea la intención del consumidor, más probable es que ejecute la acción relacionada con su marca. En cuarto lugar, la Teoría de la Identidad Social apoya la tesis de que un individuo puede construir el concepto de sí mismo a partir de las características del grupo al que pertenece (Tajfel, 1978; Tajfel y Turner, 1986). Por último, la Teoría de la dependencia del sistema de medios, establece un marco multinivel para explicar cuáles son las condiciones a nivel individual y social que influyen en el grado de importancia de los medios en la vida cotidiana de las personas (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach y DeFleur, 1976).

Considerando este marco teórico, en la práctica asumimos que el amor a la marca y a la comunidad de marca se manifiesta como resultado de los componentes cognitivos y afectivos del consumidor. Así pues, la Teoría Triangular del Amor soporta el postulado de que el consumidor puede experimentar una relación amorosa con una marca por la que se siente atraído, y a partir de su experiencia tomará la decisión de comprometerse a largo plazo con la marca focal. Este compromiso se ve reflejado en el interés del consumidor de proporcionar información para mejorar la marca (Lee et al., 2018). En este sentido, el usuario participa en un proceso de retroalimentación con la marca, en aras de comunicar los aspectos en los que puede atender de forma adecuada las necesidades de los consumidores.

Tomando como base la Teoría del Apego que se ocupa, entre otros aspectos, del temor por la pérdida o separación de la figura de apego, asumimos que cuando existen vínculos emocionales fuertes con la marca, los consumidores incrementan sus compras y divulgan comentarios positivos sobre esta (Correia et al., 2012). En consecuencia, las compras repetidas reducen la angustia por la pérdida o separación de la marca y, gracias a la divulgación de los consumidores, la marca se mantiene vigente, lo que disminuyen las posibilidades de desaparición del mercado. Adicionalmente, si el consumidor siente amor por la marca, es proclive a convertirse en misionero, defensor y promotor de esta, lo que implica difundir la buena palabra entre sus amigos y familiares.

En el marco de la TPB, encontramos que esta teoría ha sido ampliamente utilizada en el contexto de los vehículos (Yan et al., 2019; Huang y Ge, 2019). En particular, adoptamos esta teoría para explicar que la norma subjetiva, relacionada con los vehículos todoterreno, se manifiesta cuando los individuos antes de tomar decisiones de consumo, a menudo, buscan opiniones de amigos, familiares y miembros de su comunidad de marca. En cuanto al control percibido, en este caso, la intención de compra real no solo depende de la voluntad del consumidor, sino de la influencia de su entorno cultural que actúa ejerciendo dicho control.

Basados en la Teoría de la Identidad Social, afirmamos que la compra y uso de la marca Land Rover, permite a los consumidores expresar quiénes son y los grupos a los que pertenecen (Leung et al., 2018). En esta dirección, consideramos que los consumidores aman las marcas porque son un recurso poderoso de autoexpresión, que refuerzan la autoimagen. Esta teoría sirve de sustento para fortalecer la noción de que la marca es considerada parte del “yo”, por ende, los consumidores desarrollan niveles de dependencia porque encuentran en la marca aspectos insustituibles por otras marca. Además, cuando el consumidor se siente identificado con su marca, se resiste a todo tipo de información que afecte la imagen de la marca. Al amparo de esta teoría, la identidad social del individuo es fundamental para la construcción de relaciones comerciales duraderas. La teoría indica que no es suficiente el consumo de productos, sino que se debe alcanzar la identificación del consumidor con sus marcas y con los grupos sociales relacionados con estas (Bhattacharya y Sen, 2003), es decir, con las comunidades de marca *off* y *online*.

Mediante la Teoría de la dependencia del sistema de medios, se evidenció el impacto de las interacciones de los usuarios con la marca y con la comunidad *online* de marca en sus necesidades cognitivas, afectiva y comportamentales, tanto a nivel macro como a nivel micro. Así, en el nivel macro se refleja la interdependencia entre las audiencias, los medios y la sociedad (Grant et al., 1991). Al respecto, la comunidad de marca *online* puede controlar la producción y la distribución del contenido asociado a la marca Land Rover, son los miembros de este colectivo los encargados de monitorear el contenido con el fin de asegurarse que no se publiquen comentarios que afecten la marca. Con respecto al nivel micro, los individuos desarrollan relaciones con los medios de comunicación para alcanzar sus objetivos, es decir, los incentivos personales y las metas sociales se integran con las motivaciones para entender, orientar y jugar (Ball-Rokeach, 1985). Bajo esta perspectiva, los emisores de la comunicación en los medios *online* y *offline* determinan la cantidad y la calidad de la información que circula, relacionada con la marca de interés, pero son los consumidores los que deciden cuál es el contenido que más se ajusta a sus intereses personales. Es probable que, a través de estas

interacciones, el usuario renueve o ratifique sus creencias sobre la marca, lo que demuestra la dependencia del sistema de medios.

Adicionalmente, en nuestro modelo también propusimos que la cultura modera las relaciones entre el amor y las variables de resultado. En este punto, el aporte de nuestro modelo consiste en ampliar la aplicación de la Teoría de la Identidad Social, llevándola al contexto del marketing internacional mediante un estudio *cross-cultural*. La construcción de la identidad tanto individual como colectiva está condicionada por los elementos culturales. Particularmente, el amor es considerado una vivencia subjetiva que se manifiesta en función de las relaciones sociales y las normas culturales (Rodríguez, 2012). De acuerdo con este planteamiento, la experiencia y las formas de expresión del amor por la marca dependen en gran medida del sistema cultural en el que esté inmerso el consumidor.

Según se desprende de la revisión teórica, nuestra investigación evidencia que existen variables cognitivas y afectivas que explican el amor a la marca/comunidad tanto de forma directa (apego) y de forma indirecta (dependencia, implicación identificación). Una vez que el amor a la marca/comunidad se manifiesta en los consumidores, estos responden mediante la co-creación de valor *off* y *online*, la intención de recompra o la resistencia a la información negativa. En la fase de respuesta, los consumidores pueden demostrar conductas y comportamientos diversos, en razón a que la cultura ejerce un poder influenciador en las decisiones de consumo.

O.E.2: Analizar las variables que influyen en la formación del amor a la marca y a la comunidad de marca online, a partir de componentes cognitivos y afectivos del consumidor.

Este segundo objetivo busca dar respuesta a los cuestionamientos de varios investigadores sobre la limitada literatura que explica los antecedentes del amor a la marca (Bergkvist y Bech-larsen, 2010; Cristela et al., 2018). Nuestro estudio se suma a la comprensión de los factores que conllevan al amor a la marca. Adicionalmente, como gran contribución, esta tesis proporciona una ruta para

comprender las causas del amor a la comunidad *online* de marca, puesto que la investigación actual sobre el amor se ha enfocado principalmente en el estudio de este fenómeno a nivel individual (Vernuccio et al., 2015; Huber et al., 2015).

Sin duda, el hallazgo más significativo de esta tesis es la demostración de que los vínculos afectivos comunitarios, es decir, el apego a la comunidad *online* de marca es el principal antecedente del amor a la comunidad *online* de marca. En el caso de Land Rover, es factible que los miembros de la comunidad de marca construyan fuertes apegos con otros miembros, a partir del intercambio mutuo de información e intereses sobre la marca. Estas conexiones afectivas se intensifican cuando las interacciones sociales, tanto físicas como virtuales, hacen que el consumidor se sienta parte de un grupo que lo apoya, además de permitirle experimentar una serie de mociones positivas como la alegría, el orgullo y, por supuesto, el amor. Para el Landrovero, portar la membresía de una comunidad que lo respalda, y por la que siente apego, desata un compromiso emocional con el grupo. Como ya lo confirmó Lomas (2018), sobre las diferentes manifestaciones de amor no personal, en nuestra tesis ratificamos que en los ambientes grupales surge el amor por la experiencia (pertenecer a la comunidad Land Rover); por los objetos (marca Land Rover) y por los lugares (comunidad *off* y *online*). Estas formas de amor, no personal, subyacen en el apego a la comunidad, en razón a que los usuarios ven a la comunidad Land Rover como algo insustituible que añoran cuando no interactúan con ella. En consonancia con la literatura, nuestro estudio corrobora que el apego y el amor a la marca son dos constructos diferentes (Carroll y Ahuvia, 2006).

Nuestros hallazgos apoyan la opinión de que el apego a la marca tiene un efecto positivo en el amor a la marca (Correia et al., 2012). Específicamente, en el sector automotriz, esta respuesta emocional puede explicarse porque los usuarios de Land Rover están fuertemente apegados a la marca. En la práctica, esto se traduce en que Land Rover tiene la capacidad de gratificar, habilitar y enriquecer el “yo”. Una posible explicación a este suceso, es que la marca representa el consumo experiencial, funcional y simbólico en un solo producto, es decir, en el vehículo todoterreno. Por tanto, para los Landroveros, a medida que perciben la marca como

una extensión del yo, experimentan más temor ante el riesgo de perderla. En otras palabras, amar a Land Rover requiere que el usuario esté apegado a esta marca, debe percibirla como irremplazable y sentir una fuerte conexión con ella.

En la comprensión del amor a la marca, Batra et al. (2021) mencionan que este constructo incluye cogniciones, emociones y comportamientos que los individuos estructuran en un prototipo mental. Este principio sugiere que el concepto es de naturaleza multifacética, por ello en nuestro modelo planteamos que el amor a la marca/comunidad *online* tiene sus raíces en la dependencia, la implicación y la identificación del consumidor con la marca/comunidad *online*. Aunque estos antecedentes indirectos del amor presentaron resultados positivos en todas las hipótesis que se plantearon, algunos tuvieron un impacto más fuerte que otros.

Una incorporación novedosa considerada en esta tesis, es la dependencia, que actúa como variable explicativa del amor a la marca/comunidad *online*, a través de otras relaciones. La dependencia es un antecedente iniciador del amor a la comunidad de marca *online*, debido a que impacta fuertemente en la implicación con la comunidad de marca *online*, este a su vez influye positivamente en el apego a la comunidad *online* y, consecuentemente, en el amor a dicho colectivo, como se explicó previamente. Nuestra contribución es de gran alcance, puesto que ningún estudio había explorado el aporte de esta variable en el amor a la marca. Sin duda, la relación dependencia - implicación con la comunidad *online* de marca es la que presenta valores más significativos. Es probable que los miembros de la comunidad Land Rover incrementen su utilidad percibida cuando reciben de otros miembros información de calidad. Además, estos usuarios pueden sentir que la comunidad de marca es un espacio en el que pueden interactuar, ideal para el entretenimiento, el ocio y el escape. Debido a estos beneficios se incrementa la dependencia mutua, cuyas relaciones giran en torno a intereses concretos y necesidades comunes relacionadas con sus marcas (Pathak et al., 2017). Como respuesta a la dependencia desarrollada, los consumidores se preocupan por la perdurabilidad de la comunidad *online*, desarrollando un compromiso comunitario que promueve la colaboración y la participación colectiva.

En las relaciones indirectas, algunas variables tuvieron un mayor efecto que otras, por ejemplo, la dependencia tanto a la marca como a la comunidad *online* revela la importancia de la marca Land Rover tanto en la mente, como en el corazón del consumidor. Un comportamiento inesperado se presentó en la variable identificación con la marca/comunidad *online*, cuyas relaciones con el apego a la marca/comunidad *online* evidenciaron un impacto positivo, pero no sobresaliente. Concretamente, en esta tesis, el efecto de la identificación con la marca sobre el apego a la marca es más débil ($\beta = 0,323$) en comparación con los resultados obtenidos por Zhou et al. (2012) ($\beta = 0,60$). A pesar de esto, demostramos que cuanto más experiencias de autoexpresión y de exaltación del “yo” proporciona Land Rover al consumidor, mayores son las manifestaciones de apego hacia la marca. Asimismo, ante la ausencia de estudios previos que analizan la relación identificación con la comunidad *online* → apego a la comunidad *online*, nuestra investigación es pionera al demostrar unos resultados positivos ($\beta = 0,299$). Quizás, cuando el autoconcepto de un landrovero es afín al de otro miembro de la comunidad, se incrementa la identificación social, lo que representa una gran satisfacción con el grupo y el desarrollo de fuertes apegos (Tajfel, 1981). En resumen, nuestros resultados validan la ruta de antecedentes directos e indirectos propuestos en la tesis, dando cumplimiento al segundo objetivo específico.

O.E.3: Estudiar cómo los valores relacionales, que se manifiestan a través de los comentarios off y online generados por el consumidor, se convierten en co-creadores de valor para la marca.

El marco conceptual propuesto para el contexto de los vehículos todoterreno, que se presenta en la figura 13, incluye cinco consecuencias directas. Las cuatro primeras están representadas en los valores relacionales percibidos por el consumidor. El esquema propone que los consumidores son co-creadores de valor para la marca amada cuando participan en conversaciones en favor de la marca, tanto física como virtualmente, a través de: evangelismo de marca, defensa de marca, promoción y apertura/retroalimentación de marca. Como quinta consecuencia directa destaca la co-creación de valor basada en las comunidades

online, mediante la publicación de comentarios, fotos, videos y *likes* de la marca/comunidad Land Rover.

Se encontró que todas las relaciones entre el amor y las variables co-creadoras de valor (evangelismo, defensa de marca, promoción y apertura/retroalimentación de marca) son positivas y significativas, de este modo, los cuatro coeficientes β son superiores a 0,663 y sus valores de significancia menores que 0,001. Sin embargo, es el efecto del amor a la marca sobre la promoción (WOM+) en donde se observa mayor fortaleza en la relación. Al parecer los landroversos comunican sus percepciones y experiencias de marca a través de canales *online* y *offline*. Este grupo de consumidores demuestra su amor por la marca a través de la dedicación de tiempo, recursos y esfuerzo para recomendarla a sus familiares y amigos. Por ejemplo, cuando los seguidores de Land Rover asisten a eventos sociales aprovechan estos espacios para promocionar la marca. Adicionalmente, utilizan los medios sociales para realizar WOM+, convirtiéndose en promotores o entusiastas de Land Rover. Estas respuestas están en sintonía con los resultados de diversos autores, puesto que las declaraciones *offline* y *online* sirven para demostrar el apoyo a la marca (Wilk et al., 2019), y también contribuyen en la orientación a otros clientes sobre los beneficios que ofrece la marca (Merrilees et al., 2021). Cuando el usuario de Land Rover consume, comenta, publica y reenvía información sobre la marca, no solamente promociona la marca, sino que contribuye en su preservación (Cristela et al., 2018). Un ejemplo de este comportamiento es la información contenida en una cuenta de Facebook, en ella indican que las publicaciones deben ser “*solo de Land Rover y temáticas 4x4. No aceptamos publicaciones comerciales que no tengan que ver con la marca*”. En definitiva, nuestros resultados coinciden con los hallazgos de otros autores que enfatizan en la asociación positiva del amor a la marca, tanto con WOM como con eWOM (Karjaluoto et al., 2016).

La relación amor a la marca \rightarrow defensa constituye la segunda contribución más importante en la co-creación de valor a partir de la buena palabra. Como lo han mencionado otros autores, la defensa tiene como finalidad disminuir los efectos del WOM negativo (Javed et al., 2015; Wang et al., 2019). Es una respuesta del

consumidor enamorado de su marca, que busca protegerla ante toda clase de críticas (Faizan et al., 2021). Nuestro estudio demostró que, a través de las comunicaciones informales en espacios físicos (*offline*), los usuarios de Land Rover no solamente defienden a la marca en una conversación, sino que invitan a las personas a confiar en ella. De forma complementaria, el canal *online* es un lugar indicado para interceder por la marca amada. Por ejemplo, en un canal de YouTube, un documental ilustra sobre las virtudes de Land Rover, entre los comentarios realizados por los usuarios aparece la siguiente reseña: *“Tantas mentiras... increíble, es una mala copia del Ford... Land Rover murió... de ser único reconocible donde lo veas... ahora es un modelo muy común parecido a lo diseñado por la industria China deberían llamarlo “Land Chang”*. Otros usuarios mencionan “caro”; *“Ahora es un coche desechable... no dura más de 10 años... siendo optimista”*. Inmediatamente, otros usuarios responden: *“es un símbolo, un ícono; cuya función es expresar”*; *“las personas que lo compran lo hacen por lo que representa, no por sus cualidades como todoterreno”* y añaden *“posiblemente es el mejor todoterreno del mundo, vaya máquina espectacular y precioso, un cochazo auténtico”*, entre otros pronunciamientos. Sin duda alguna, los amantes de Land Rover no escatiman en palabras enaltecidas para proteger su marca durante las interacciones con otros individuos (Dalman et al., 2019). De esta manera, se confirma lo mencionado por varios especialistas de marketing, quienes presentan a la defensa como un resultado del amor a la marca (Dalman et al., 2019; Faizan et al., 2021).

La relación amor a la marca → evangelismo es otra forma de demostrar la solidez en los vínculos que existen entre el consumidor y la marca. En nuestro caso, los admiradores de Land Rover se convierten en evangelistas cuando tratan de convencer a otros para que se comprometan con la marca (Matzler et al., 2007). Se trata de un compromiso emocional ferviente, en el que los landroversos demuestran su apoyo vocal hablando de las cualidades de la marca. En otros casos, aprovechan los encuentros físicos para persuadir a clientes potenciales para que compren la marca, incluso, si alguien habla mal de Land Rover, el detractor puede recibir llamados de atención. En el contexto *online* también se encuentran manifestaciones de persuasión, por ejemplo, en los comentarios publicados en Facebook aparecen

declaraciones como “qué buena amortiguación”, “*Land Rover es una hermosura de campero*”, incluso, otros hacen comentarios cargados de antropomorfismo como “*Súper... solo músculo*”. Nuestros resultados están en sintonía con la investigación de Harrigan et al. (2021) que demuestran el papel del amor por la marca como generador de comportamientos evangélicos relacionados con la marca.

En cuanto al efecto del amor a la marca → apertura de marca, fue la relación que demostró la menor fuerza, aunque los resultados son positivos y significativos. Esta categoría de co-creación se enfoca en la retroalimentación directa entre el consumidor y la marca, para ello, a través de los medios físicos tradicionales, como los buzones de sugerencias, los usuarios pueden hacer recomendaciones para mejorar la marca. Aunque el uso de las redes sociales también es una estrategia adecuada para acercar al fabricante y al consumidor. Por ejemplo, en la cuenta oficial de Land Rover, alojada en Facebook, se observan opiniones de los clientes que buscan mejorar la manera como la marca comunica sus nuevos lanzamientos. Así, en un anuncio utilizan la imagen de las sillas delanteras del vehículo Land Rover, acompañada de la siguiente reseña “*siempre te sentirás como en casa*”; acto seguido, un usuario escribe: “*sería muy bueno pongan el modelo de vehículo y país de venta*”. En la cuenta de Twitter en España, la empresa Land Rover anuncia un nuevo diseño de vehículo y un usuario le sugiere “*Fabricad un Land Rover por 25.000/30.000 €; con idénticas cualidades que el anterior o actual Defender y lo venderíais como churros*”. De esta manera, coincidimos con otras investigaciones al afirmar que los usuarios generan contenido para sugerir cambios, quejarse, o elogiar a la marca, con el fin de contribuir a su crecimiento (Melancon et al., 2011; Robinson y Celuch, 2016; Choi y Lotz, 2016). Para complementar la teoría actual, esta investigación es pionera en sugerir que existe una mayor propensión a la apertura/retroalimentación cuando el consumidor ama su marca.

Por último, examinamos si el amor a la marca/comunidad tiene la capacidad de promover la co-creación de valor *online*. En particular, dimos respuesta al llamado de Kaufmann et al. (2016) sobre la necesidad de validar empíricamente el proceso de creación conjunto de valor, a partir del amor a la marca y de los sentimientos

amorosos hacia la comunidad. Confirmamos que los consumidores, siempre que pueden, participan en la co-creación de la marca Land Rover, publicando fotos y/o vídeos, presionando *likes* o subiendo imágenes de la marca. También expresan su amor por Land Rover a través del uso de emoticonos en sus publicaciones a través del *social media*. Por ejemplo, en un video a través de You Tube, además de promocionar los atributos propios de la marca, el título engrandece el mensaje que se quiere comunicar, así: “*Land Rover Defender - El mejor todo terreno de lujo*”. La co-creación de valor en estas formas de comunicación se manifiesta mediante la interacción y los comentarios de otros usuarios, tales como: “*Woww soy fan del Defender!*”; “*Me encanta la nueva Defender creo q es una muy buena evolución*”; “*Land rover es mi marca de autos favorita de toda la vida*”.

Así se concluye que esta tesis proporciona una teoría sólida y significativa para comprobar que los consumidores pueden co-crear valor en los contextos *offline* y *online*, como respuesta a su compromiso afectivo con la marca. Nuestro marco conceptual demostró satisfactoriamente que un consumidor enamorado de Land Rover puede difundir la buena palabra sobre la marca a través del evangelismo ($R^2 = 53,9\%$), la defensa ($R^2 = 60,5\%$), la promoción ($R^2 = 63,6\%$), la apertura/retroalimentación ($R^2 = 43,9\%$) y la co-creación de valor *online* ($R^2 = 44\%$). En consecuencia, la teorización fue totalmente apoyada por la evidencia empírica, lo que constata el notable valor teórico que ofrece esta tesis a la literatura del marketing, dando así cumplimiento al tercer objetivo de la investigación.

O.E.4: Analizar los comportamientos y respuestas conductuales derivadas del amor a la marca y a la comunidad de marca.

Para dar respuesta al llamado de diversos investigadores sobre las consecuencias de los vínculos afectivos del consumidor, analizamos el poder predictivo del amor a la marca/comunidad *online* en la resistencia a la información negativa, la intención de recompra y la co-creación de valor. Debido a que la co-creación de valor también forma parte de los valores relacionales, en el apartado anterior se explicó a profundidad esta variable, por tanto, en este objetivo nos centramos en analizar los dos constructos restantes.

En primer lugar, comprobamos el poder explicativo del amor a la marca en la resistencia a la información negativa. A nivel conceptual, son varios los autores que infieren sobre el escepticismo del consumidor enamorado de su marca, cuando se expone a comentarios negativos (Batra et al., 2012; Cristela et al., 2019). La lógica de este comportamiento, en el contexto de los vehículos, es que si alguien habla mal de Land Rover también descalifica al usuario de la marca. Por tratarse de un comportamiento emocional, es normal que los landroveros apoyen y protejan su marca ante cualquier ataque. Este resultado había sido comprobado previamente en un destino turístico a través de una metodología cualitativa, corroborando así los hallazgos de Aro et al. (2018). Sin embargo, diferimos de los resultados de otro estudio aplicado a la marca Jeep, debido a que las propiedades del instrumento de medida no pudieron garantizar ni la fiabilidad del constructo resistencia a la información negativa, ni la varianza media extraída del mismo (Pontinha y Coelho do Vale, 2020). A pesar de esto, los autores indicaron sobre la relevancia de la relación amor a la marca → resistencia a la información negativa en atención a que, desde el punto de vista teórico y gerencial, está ampliamente soportada (Pontinha y Coelho do Vale, 2020).

Adicionalmente, a partir de trabajos anteriores y sobre la base de la teoría de la identidad social, esta tesis hace una contribución importante a nivel conceptual y empírico al demostrar que el amor a la comunidad de marca influye en la resistencia a la información negativa. Aun cuando se trata de una cuestión notable, es todavía inexplorada desde el campo del marketing. De esta manera, apoyamos la noción de Mousavi et al. (2017) en relación con que, si existe un compromiso afectivo elevado por la comunidad, los integrantes serán más propensos a desarrollar una fuerte resistencia a la información negativa. Concretamente, la cuenta de Facebook de la comunidad Land Rover de Colombia se identifica como “grupo para amantes de la marca, socios del club, no socios, enamorados”. Debido a que es un grupo público en el que interactúan personas que no poseen la membresía y en oportunidades agreden a Land Rover, un miembro responde a los comentarios negativos: *“propongo que a los que publican basura, borrar el post y bloqueo de una!! No dejemos que se pierda el sentido del grupo”*.

En segundo lugar, medimos el impacto del amor a la marca en la intención de recompra. Cabe señalar, que múltiples autores afirman que el amor es un propulsor del interés de realizar compras repetidas, debido a que se trata de una relación a largo plazo entre el consumidor y la marca (Batra et al., 2012; Albert y Merunka, 2013; Cristela et al., 2018). Por tanto, no es de extrañar que nuestros resultados confirmen ese planteamiento. Hasta la fecha se había confirmado la relación amor a la marca → intención de recompra en el mercado de los dispositivos informáticos inalámbricos (Giovanis y Athanasopoulou, 2018) y en la industria de las aerolíneas (Han et al., 2019). En el mercado automotriz, Pontinha y Coelho do Vale (2020) comprobaron la relación amor a la marca → lealtad. Por consiguiente, nuestro estudio agrega valor a la literatura, debido a que confirmamos la existencia de la relación amor a la marca → intención de recompra, en el contexto de los vehículos.

Otro comportamiento de respuesta analizado, es la relación amor a la comunidad *online* de marca → intención de recompra. Aunque en esta tesis no se pudo comprobar que el amor hacia una comunidad virtual conlleva al deseo de seguir comprando la marca, sí es claro que es el amor a la marca un impulsor valioso para desarrollar el interés por las compras repetidas. En este caso, la comunidad *online* de marca podría considerarse un reforzador de otros comportamientos de respuesta como la resistencia a la información negativa y la co-creación de valor, pero no es un condicionante para que el consumidor se mantenga leal a la marca. Por tanto, para que el consumidor repita sus compras, basta únicamente con el surgimiento del amor a la marca, entendido como un sentimiento en el que se desarrolla una relación “íntima” entre el usuario y la marca (Roberts, 2005). En este caso, la fuerza afectiva entre el consumidor y la marca es tan grande que los consumidores mantienen la relación por voluntad propia (Garg et al., 2015), sin la presión de una comunidad de marca. Estos argumentos nos permiten dar cumplimiento al cuarto objetivo de nuestra tesis.

O.E.5: Contrastar el efecto moderador de la cultura en la influencia del amor a la marca y de la comunidad online de marca sobre los comportamientos y respuestas conductuales del consumidor.

En la introducción de esta tesis propusimos que la cultura puede potenciar la influencia que el amor a la marca/comunidad *online* tiene en los resultados del marketing relacional. Este quinto objetivo específico se ha dividido en tres partes con el fin de brindar una mejor explicación a esta temática, así:

- Cultura y co-creación de valor a partir de la buena palabra

En primer lugar, analizamos hasta qué punto las diferencias culturales (España vs Colombia) pueden moderar la influencia del amor a la marca en la co-creación de valor a partir de la buena palabra. Los resultados sugieren que en todas las rutas (amor → evangelismo; amor → defensa; amor → promoción y amor → apertura), tanto los españoles como los colombianos son propensos a hablar bien de la marca amada, sin estar condicionados por los factores culturales del contexto al que pertenecen. Este resultado confirma lo mencionado por otros investigadores con respecto a que los consumidores enamorados de una marca prefieren continuar la relación por voluntad propia (Albert y Merunka, 2013; Batra et al., 2012), sin la influencia de su grupo cultural. A pesar de que la definición general del amor plantea que esta emoción se vive en función de las normas culturales (Rodríguez, 2012), desde el punto de vista del marketing, algunos comportamientos derivados del amor no están sujetos a estas normas. En esta tesis, tanto para los usuarios de una marca global como Land Rove, españoles como colombianos, el interés principal es preservar la marca, demostrándose así que el amor es un sentimiento poderoso que refuerza los lazos entre las marcas y sus clientes (Coelho et al., 2019) más allá de las dimensiones culturales.

- Otras consecuencias del amor a la marca moderadas por la cultura

En esta tesis adicionamos un conjunto de variables clasificadas como parte de los resultados del amor a la marca, e influenciadas por la cultura, a saber: resistencia a la información negativa, intención de recompra y co-creación de valor a partir de la interacción en los medios sociales.

En la primera trayectoria, es decir, amor a la marca → resistencia a la información negativa, se confirma el efecto moderador de la cultura. Los resultados indican que

la cultura ejerce un mayor efecto en España, considerado un país con alta evitación de la incertidumbre. Al respecto, es probable que los consumidores busquen mecanismos o situaciones para disminuir o evitar la sensación de amenazas ante situaciones ambiguas (Hofstede et al., 2010). Por tanto, cuando leen o escuchan comentarios procedentes de fuentes desconocidas, que buscan ensombrecer la imagen de Land Rover, prefieren omitir esa información y realizar búsquedas en fuentes autorizadas (Lin et al., 2017), para así desmentir las publicaciones negativas sobre su marca amada. En cuanto a Colombia, por tratarse de una sociedad masculina, sus miembros están orientados e impulsados por el éxito (Hofstede et al., 2010), en consecuencia las marcas que usan también deben reflejar dicho éxito (Kuo-Fang et al., 2014). En este sentido, la dimensión masculinidad se refleja en el consumidor colombiano cuando este percibe a Land Rover como un reflejo de su identidad exitosa, en razón a esto rechaza toda clase de comentarios ofensivos sobre su marca amada.

En la segunda relación, amor a la marca → intención de recompra, también comprobamos el efecto moderador de la cultura. Las diferencias se fundamentan en que en España, caracterizada por ser una cultura próxima a la feminidad, en un contexto *offline*, los consumidores buscan retribuir los beneficios resultantes de una óptima relación con su marca mediante la repetición de las compras (Stephen et al., 2014). En Colombia, por tratarse de una sociedad masculina, los consumidores ven en Land Rover una marca que les permite el reconocimiento social, debido a que refleja poder, prestigio, riqueza y estatus (Talay et., 2015), elementos que refuerzan el interés de mantenerse leales a la marca.

En la tercera relación, los resultados del amor a la marca → co-creación de valor *online* indican que la cultura presenta un efecto moderador. Es probable que este resultado se presente porque en países femeninos, como España, existe un amplio uso de Internet para fines personales y de ocio (De Mooij y Hofstede, 2002). De esta manera, para los españoles es muy importante la interacción a través del social media (esto lo confirma el 80% de la población española que utiliza plataformas interactivas, siendo las más usadas WhatsApp (89,5%), YouTube (89,3%) y

Facebook (79,2%)) (We are social – Hootsuite, 2021). Por tanto, se podría inferir que los usuarios de Land Rover España cargan, comentan, comparten y ven videos de la marca, y además comparten enlaces, fotos y presionan “me gusta”, con el fin de influir en las campañas de marketing y comunicación, así como en las decisiones de compra de otros consumidores (Oh, Roumani, Nwankpa, y Hu, 2017). La creación e intercambio de contenido generado por el usuario de Land Rover puede producir un disfrute intrínseco que, en el caso concreto de los españoles, algunos investigadores atribuyen a la necesidad de reducir la asimetría de la información, lo que conlleva a la evitación de la incertidumbre (Castillo, Benitez, Llorens y Luo, 2021). Al crear su propio contenido, el español reduce la exposición al riesgo relacionado con el consumo de información dudosa originaria de otras fuentes de información.

En Colombia, es necesario recordar que los ciudadanos tienen menores posibilidades de acceder a Internet, en comparación con España. Superando las diferencias de conectividad, en la sociedad colombiana, considerada una cultura colectivista, las personas suelen interactuar a través del *social media* con personas con las que sienten mayor identificación (Lin et al., 2017). Por tanto, son más proclives a confiar en las opiniones de otros consumidores para tomar sus decisiones en torno a la marca Land Rover, debido a que suelen dar credibilidad a la información contenida en los videos y en las imágenes visuales publicadas por terceros (Leonhardt et al., 2020). Además, los colombianos también pertenecen a una sociedad con mayor evitación de la incertidumbre, lo que se refleja en la búsqueda de diferentes fuentes de información para facilitar sus decisiones de consumo (Lin et al., 2017).

- Consecuencias del amor a la comunidad de marca *online* moderadas por la cultura

Esta tesis sentó las bases para examinar el amor a la comunidad de marca, un concepto que hasta la fecha no se había abordado. Además de la conceptualización, propusimos unos efectos derivados de la relación amorosa

consumidor-comunidad, los cuales se ven afectados por la cultura como variable moderadora.

En esta investigación, también concluimos que la cultura modera dos relaciones: amor a la comunidad *online* de marca → resistencia a la información negativa y amor a la comunidad *online* de marca → co-creación de valor *online*. Se observa que los landrovereros españoles son más proclives a desarrollar un compromiso interactivo, que se manifiesta a través de la socialización y la participación en la comunidad de marca *online*. Los valores de las culturas femeninas, como la española, tienden a alinearse mejor con procesos relacionales como la reciprocidad en los beneficios recibidos (Samaha, Beck y Palmatier, 2014). Por ello, si los miembros de la comunidad perciben que otros consumidores, u otras comunidades, emiten publicaciones ofensivas sobre Land Rover su respuesta es ignorar la información negativa, como forma de compensar los beneficios obtenidos por la marca. Asimismo, los resultados para Colombia están en línea con lo mencionado por Leonhardt et al. (2020), quienes argumentan que en las culturas colectivistas los consumidores se apoyan en la información que comparten otros usuarios de la marca, como resultado de la homofilia que experimentan dentro de las comunidades de marca. De esta manera, cuando otros integrantes de las comunidades de marca publican videos, fotos y emoticonos sobre Land Rover, los colombianos pueden percibir que esos comentarios son más genuinos en comparación con la comunicación generada por la propia marca. Como respuesta, la interacción es mayor entre los miembros de la comunidad, aumentando de esta manera la co-creación de valor *online* a nivel comunitario.

Por estas razones, concluimos que en el marco de las dimensiones culturales propuesto por Hofstede et al. (2012), España presenta diferencias significativas con respecto a Colombia. Nuestro resultado es compatible con la noción de que la cultura sí modera el marketing de relaciones a nivel internacional (Samaha et al., 2014).

IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN COMERCIAL

Los resultados de esta investigación tienen implicaciones valiosas para los comercializadores de vehículos todoterreno, principalmente en las culturas analizadas. Como se plasmó en la tesis, el amor a la marca/comunidad tiene como antecedente directo el apego. Nuestro estudio sugiere que los gerentes deben diseñar estrategias que estén en armonía con el fomento del autoconcepto del consumidor. De esta manera, Land Rover debe enfatizar, en su sistema de comunicaciones, la capacidad de la marca para transmitir la fuerza, la grandeza y el poder del consumidor, con el fin de robustecer la relación afectiva con su marca.

Los resultados resaltan el efecto significativo del apego a la comunidad de marca sobre el amor a la comunidad de marca. En esta línea, nuestro estudio también tiene implicaciones para los gestores y administradores de las comunidades tanto *offline* como *online*. La interacción presencial tiene un impacto significativo en los usuarios de Land Rover, principalmente en la época actual en la que nos hemos visto obligados a evitar el contacto físico con las demás personas, como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Por tanto, los gerentes comerciales de Land Rover, o los administradores autónomos que coordinan las comunidades de marca de Land Rover, ahora más que nunca deben organizar eventos, reuniones o actividades en aras de integrar a los usuarios de la marca, siempre garantizando las condiciones de bioseguridad para los asistentes. Deben lograr que estos escenarios faciliten el acercamiento, el aprendizaje y la reciprocidad entre los integrantes de la comunidad. Mediante la interacción se consolidan las relaciones interpersonales, que desencadenan en el refuerzo de los vínculos emocionales. Los gerentes y administradores de las comunidades de Land Rover deben fomentar el apego a la comunidad basado en la identidad y en el vínculo, en aras de favorecer el desarrollo de emociones positivas como el amor a la comunidad de marca.

El *social media* también representa una gran oportunidad para los administradores de las comunidades de marca. Por lo que valdría la pena abrirse a otras formas de interacción diferentes a la tendencia que se observa en el contenido actual, es decir, trascender la percepción de que la comunidad sirve como vitrina para repuestos o

nuevos lanzamientos. Claramente se debe estimular el apoyo informativo que brindan los integrantes de la comunidad, pero también se debe estimular el apoyo emocional. Por ejemplo, hacer un reconocimiento público a quienes den más “likes” a las publicaciones sobre la marca, o a quienes publiquen videos actuales, suban fotos o compartan enlaces sobre la marca y la comunidad de marca. Además, es importante elevar el sentido de pertenencia en quienes portan la membresía, por tanto, la comunidad debe ofrecer información sobre las buenas acciones de Land Rover, lo que puede atraer a nuevos seguidores.

De forma complementaria, la presente tesis doctoral menciona, entre otros aspectos, que existen antecedentes indirectos del amor a la marca/comunidad. Los resultados proporcionan información valiosa para la gestión de la marca, indicando que la implicación con la marca/comunidad es la variable indirecta que más impacto ejerce sobre el amor. En un análisis generalizado, los consumidores expresaron el interés, la importancia y el significado de la marca/comunidad Land Rover en sus vidas. Las respuestas anticipan el deseo de mantener una relación duradera con la marca, por tanto, los gerentes deben asegurarse de que el consumidor forme actitudes favorables hacia esta. Por ejemplo, la marca puede ayudar a que el consumidor reduzca el riesgo de compra reclutando, capacitando y sensibilizando a sus vendedores sobre la orientación al consumidor. Asimismo, los administradores de la comunidad pueden apoyarse en los promotores (autónomos) de Land Rover, para que comuniquen sus experiencias positivas, de esta manera transmiten credibilidad tanto a la marca como a la comunidad. A través de estas acciones no solo se genera implicación en nuevos usuarios, sino que también se fortalece la implicación en los usuarios más experimentados.

Por otro lado, también demostramos que el amor a la marca/comunidad está condicionado por factores cognitivos y afectivos, en tal sentido es preciso remitirnos a la génesis del modelo. El postulado toma como punto de partida a la variable dependencia a la marca/comunidad, cuyos resultados destacan la importancia del entendimiento y el entretenimiento. Los gerentes pueden utilizar estas valoraciones para estimar la participación en el mercado y la retención de los clientes. En este

sentido, los directores de marketing deben permanecer actualizados sobre la manera como los consumidores se perciben a sí mismos y también comprender cómo perciben el mundo que los rodea, principalmente en tiempos de pandemia y postpandemia. La nueva normalidad ofrece posibilidades para acercarse al consumidor, por ejemplo, los gerentes pueden hacer seguimiento a las publicaciones de los consumidores en TikTok o Instagram para conocer sus puntos de vista y las diversas formas de expresión.

Además, los administradores de las comunidades de marca deben tener presente que los usuarios se unen a estos colectivos porque desean conocer personas que comparten intereses afines a Land Rover. Bajo esta dinámica, pueden aprovechar los recursos que vinculen a los miembros de la comunidad, entre ellos el entretenimiento. Así, la gamificación puede incluirse como estrategia que incentiva la interacción y participación del consumidor. Lo lúdico favorece las relaciones interpersonales y, eventualmente, podría mejorar el compromiso con la marca, por ello la diversión debe ser una constante en la experiencia con la marca.

En relación con las comunicaciones informales lideradas por el consumidor, se encontró que el orden jerárquico de mayor a menor interacción es Wom+, defensa, evangelismo y apertura. Se observa que para los consumidores es más importante relacionarse con sus pares y luego con la empresa (marca). Los resultados implican que los gerentes deben realizar más esfuerzos para que los landrovers incrementen la interacción con la marca. Land Rover debe propiciar un canal de comunicación directo para conversar con los usuarios, los cuales pueden proponer cambios para mejorar la marca y, a su vez, Land Rover podrá considerar estas sugerencias implementando procesos de innovación que conduzcan a un beneficio mutuo. Para ello, Land Rover podría fomentar la interacción con sus usuarios a través de YouTube, como plataforma de comunicación con la marca. Los canales de YouTube favorecen la participación directa, por lo que las transmisiones en tiempo real son un espacio ideal para que los landrovers puedan formular preguntas sobre su experiencia o expectativa con la marca. El éxito de esta

estrategia radica en la inmediatez y efectividad en la respuesta por parte de la empresa o sus representantes comerciales.

Los resultados también demuestran un alto compromiso por parte de los usuarios de Land Rover en cuanto a la participación en otros procesos de comunicación informal, tal es el caso de la resistencia a la información negativa. La empresa debe trabajar sinérgicamente con sus seguidores, pues no es suficiente el esfuerzo que hacen por iniciativa propia los consumidores enamorados y leales. Los gerentes deben apuntar por una estrategia de comunicación que transmita la credibilidad, seguridad y calidad de Land Rover, indicando que el todoterreno mantiene las características originales, independientemente de que sea una marca inglesa o india.

Por último, conviene recordar que esta tesis se enmarca en los valores relacionales y en las respuestas conductuales del consumidor, que se evidencian en los comportamientos posconsumo. Es obvio que los usuarios de Land Rover presentan características heterogéneas, en las que sobresalen diferentes personalidades y, aunque pueden sentir amor por la marca y por la comunidad, unos son más racionales que otros. Esta racionalidad puede tener un fuerte impacto en las acciones y en los juicios que el consumidor emite, no solo en relación con la marca, sino con la empresa fabricante. Los usuarios de Land Rover a menudo asocian Gran Bretaña con prestigio, estilo y superioridad en ingeniería, pero con el cambio de propiedad, desarrollan asociaciones negativas y aplican estereotipos para evaluar a los nuevos propietarios indios (Johansson et al., 2018). Como respuesta, los gerentes de Land Rover deben propiciar asociaciones positivas con la marca, recordando que su uso identifica a personas prestigiosas, vanguardistas, aventureras y con fuerza. Deben recordar que es la marca de vehículos todoterreno con mayor notoriedad en el mundo, utilizada por líderes de opinión altamente reputados, entre ellos la realeza británica. También se recomienda una comunicación orientada a reforzar los atributos de la marca en cuanto a los materiales usados, el diseño y la innovación para que los clientes actuales se mantengan leales a la marca. Pueden aprovechar la participación de los

evangelizadores y promotores en las comunidades de marca *online*. Por ejemplo, permitir que estos seguidores realicen videos o tomen fotos utilizando los productos de Land Rover resaltando las cualidades de la marca, y luego enlacen este contenido a los sitios web oficiales de Land Rover, de esta manera fomentan en otros consumidores el interés de mantenerse leales a la marca amada.

Aporte a la solución del foco-reto país desarrollado en el marco del programa Colombia Científica

El departamento del Meta (Colombia) es un territorio que se ubica en el nivel medio de competitividad, como resultado de la escasa diversificación y sofisticación de la economía y el bajo grado de innovación (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Sumado a esto, los cierres presentados en la vía al Llano como consecuencia de los derrumbes, han generado múltiples afectaciones a la economía local debido a la limitada movilidad de mercancías y de personas que dinamizan el consumo. Asimismo, este departamento es de amplia vocación agropecuaria, sin embargo, por los efectos de la pandemia del Covid -19 los productores locales se han visto afectados por los bajos precios pagados por sus productos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura -FAO-, 2020).

Aunque el escenario parece adverso, el resultado de esta tesis doctoral permite hacer algunas contribuciones que pueden aportar al Foco Sociedad - Reto 2: Innovación social para el desarrollo económico y la inclusión productiva en el marco del Programa Colombia Científica y su componente Pasaporte a la Ciencia, así:

- De acuerdo con Rese et al. (2015), las empresas deben implementar innovaciones que respondan a los entornos altamente competitivos, entre ellas se cuenta la comprensión de los deseos, las necesidades y las preferencias de los consumidores.
- Desde el enfoque del marketing, las empresas locales deben orientar su comunicación no solamente exaltando las características o beneficios de los productos, sino indicando que se trata de una marca regional. Un ejemplo,

es la firma “La Catira Industria Láctea” en cuyo resultado investigativo se pudo establecer que el marketing no solamente es un aliado para incrementar las ventas, también hace que el consumidor se convierta en promotor de la marca como resultado de la confianza y el amor a la marca local (Otero y Giraldo, 2019).

- Las comunicaciones informales a través del *social media*, también son plataformas que contribuyen al desarrollo productivo de una región. De esta manera, conviene respaldar la iniciativa de la Cámara de Comercio de Villavicencio denominada “Sello Llanero” que tiene como finalidad el posicionamiento de los productos, marcas y empresas llaneras en el mercado. Si bien, cuentan con una comunidad de marca en Facebook, es necesario crear vínculos más fuertes entre sus miembros y otros usuarios. Al respecto, la publicidad puede fortalecerse mediante las técnicas de comunicación *storytelling* y *storydoing* haciendo partícipe al consumidor, de esta manera se mejora la experiencia con la marca y se incrementan los lazos afectivos que pueden conducir a la lealtad con la marca anunciada.
- Diferentes medios de comunicación tanto *online* como *offline* promocionan a los Llanos Orientales de Colombia como una región con una amplia riqueza natural y cultural (Procolombia, 2020). Este posicionamiento se puede reforzar con experiencias intensas para el consumidor, tal es el caso de las aplicaciones de realidad aumentada. De esta forma, las marca, los productos y el destino se interconectan previamente o durante el consumo con los clientes potenciales, a fin de mejorar la experiencia de compra. El resultado puede reflejarse en el incremento de las intenciones de recomendación y de recompra de los bienes y servicios ofertados por la región.
- Por último, esta tesis comprobó que en los consumidores colombianos el amor a la marca conduce a la intención de recompra. Por tratarse de una sociedad colectivista, pueden desarrollar compromisos con la marca en el

largo plazo. De esta manera, cuando se incrementan los vínculos afectivos con las marcas, los consumidores tienden a preferirlas por encima de las marcas competidoras. En consecuencia, las empresas locales pueden contar con una demanda constante, lo que favorece el desarrollo económico de la región.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Existen algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los hallazgos de esta tesis, y tenemos la expectativa de que estas brechas de investigación sean abordadas en el futuro. Primero, por las características del producto y la marca analizados – todoterreno Land Rover –, la muestra estuvo representada casi en su totalidad por el segmento masculino, lo que representa un sesgo estadístico. En este sentido, invitamos a los investigadores a comprobar este modelo en productos y marcas cuyo consumo involucre tanto a hombres como a mujeres.

En segundo lugar, cabe mencionar que la metodología implementada en esta tesis fue de corte cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado para medir las emociones positivas del consumidor. Como se mencionó en el marco teórico, las emociones son de naturaleza subjetiva, en consecuencia el enfoque utilizado en nuestro modelo puede complementarse con entrevistas en profundidad, análisis de contenido, netnografía y grupos focales, entre otras técnicas propias de la investigación cualitativa. Por tanto, se invita a los investigadores al uso del método cualitativo, o su combinación, con la finalidad de desarrollar investigaciones más holísticas.

En tercer lugar, nuestros resultados proporcionan algunas orientaciones sobre las consecuencias del amor a la marca/comunidad en un contexto *cross-cultural*, en el que ambos países (Colombia y España) presentan similitudes en cuanto al idioma oficial, la religión y algunos valores compartidos. Esto sugiere la posibilidad de realizar más estudios comparativos entre países con mayores diferencias culturales, principalmente con aquellos en los que no existen vínculos históricos.

En cuarto lugar, existe una oportunidad para examinar cómo otros antecedentes directos e indirectos podrían influir en el amor por la marca/comunidad. En cuanto a los antecedentes directos, los futuros estudios pueden profundizar en la forma en que los consumidores piensan y sienten la marca, apoyándose en el análisis de los rasgos de personalidad para establecer su influencia en la manifestación del amor. Incluso, se ha mencionado que los consumidores pueden construir un vínculo afectivo con la marca, cuando se incorporan atractivos emocionales en los anuncios publicitarios. Al respecto, una línea importante de análisis es el componente emocional en la publicidad y su efecto en el amor a la marca/comunidad. Como antecedentes indirectos, existen creencias o percepciones que influyen en la construcción de lazos afectivos y que se fundamentan en las impresiones que comunica la marca, por lo que estudios posteriores podrían desarrollar un modelo en el que se incluyan variables como la confianza, la reputación y la experiencia de marca.

Adicionalmente, en quinto lugar, se propone como futura línea de investigación el análisis del papel mediador de las comunidades *online* en los comportamientos posconsumo del consumidor, ya que la literatura actual destaca la importancia de las comunidades de marca para el marketing y pueden ayudar a reforzar determinados comportamientos de la persona.

En sexto lugar, cabe señalar que Land Rover es un vehículo de alto costo y duradero, por lo que, desde la perspectiva del consumidor, no constituye un reemplazo previsible en el corto plazo. Esta situación desencadena en dos líneas de investigación. La primera, es que los estudios futuros podrían replicar el modelo de esta tesis en otras marcas ubicadas en el consumo suntuario o de lujo, pero cuyos precios sean inferiores. La segunda, los investigadores podrían considerar la implementación del estudio en productos cuya vida útil sea más corta. En ambos casos, como opciones interesantes pueden abarcar marcas de ropa, perfumes, calzado o tecnología.

En nuestra investigación propusimos un modelo de investigación en el que la cultura ejercía un efecto moderador entre el amor a la marca/comunidad y las variables

resultado (relacionales y comportamentales). Aunque se trata de una conceptualización y operacionalización novedosa, cuyos resultados son satisfactorios, es necesario extender su análisis a otros productos y en otros segmentos. Por consiguiente, se invita a replicar este estudio comparando productos hedónicos y utilitaristas en el segmento infantil/juvenil, debido a que se trata de una audiencia de interés para las marcas, que presenta una alta participación en el *social media*. También puede considerarse ampliar este estudio al contexto de los servicios y los destinos turísticos, comparando lugares que poseen atributos diferentes pero que se encuentren en la misma etapa del ciclo de vida del destino.

Por último, otra corriente de investigación, que se evidencia en la literatura reciente, es el lado oscuro de la relación cliente – marca. En consecuencia, se puede profundizar en los aspectos que conllevan a que el amor por la marca se convierta en odio, incluso resulta interesante indagar sobre otros aspectos negativos de la relación, como la traición y los celos de marca.

REFERENCIAS

- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V. y 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.
- Abotalebi, E., Scott, D.M. y Ferguson, M.R. (2019). Can Canadian households benefit economically from purchasing battery electric vehicles? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 77, 292-302.
- Ada, L. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 185-199.
- Afroz, R., Masud, M., Akhtar, R., Islam, A. y Duasa, J. (2015). Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles: an empirical investigation in Kuala Lumpur, Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 22, 16153-16163.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. y Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ahn, J., Back, K., Barišić, P. y Lee, Ch. (2020). Co-creation and integrated resort experience in Croatia: The application of service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100443. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100443>
- Ahuvia A. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Doctoral dissertation. Northwestern University.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. y Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235 - 243.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology* 52, 27-58.
- Al-Alawi, B.M. y Bradley, T. H. (2013). Total cost of ownership, payback, and consumer preference modeling of plug-in hybrid electric vehicles. *Applied Energy*, 103, 488-506.
- Alarcón, L. R., Ruiz de Maya, S. y López L. I. (2017). Sharing co-creation experiences contributes to consumer satisfaction. *Online Information Review*, 41(7), 969-984.
- Albert, N. (2014). Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale. *Revue Management & Avenir*, 72, 71-89

- Albert, N. y Merunka D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-265.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 300-307.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alcántara, P. J. y Del Barrio, G. S. (2015). Antecedents of attitudes toward the website: The moderating role of long-term orientation and individualism. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 22(3), 379-404.
- Alcántara, P. J. y Del Barrio, G. S. (2017). El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *Innovar*, 27(63), 11-27.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Allard, T., Dunn, L. H. y White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86-108.
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J. y Johnson, L. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 463-478.
- Al-Nawas, I., Altarifi, S. y Ghantous, N. (2021). E-retailer cognitive and emotional relationship quality: their experiential antecedents and differential impact on brand evangelism. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0239>
- Alpizar, F., Carlsson, F. y Johansson-Stenman, O. (2005). How much do we care about absolute versus relative income and consumption? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 56, 405-421.
- Alvesson, M. (1993). *A cultural perspective of organizations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- American Psychological Association (2020). Psychological dependence. <https://dictionary.apa.org/>
- Ami, A. S., Vrontis, D. y Thrassou, A. (2018). Brand Lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.

- Andreassen, T. W. y Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568
- Anh, T. T., Diemb, Ch. T., Cam, L. y Viet, T. N. (2020). Exploring factors influencing on organizational repurchases intention in B2B tourism context. *Management Science Letters*, 10, 531-542.
- Ansary, A. y Hazrul, N. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Arellano, C. A., Gómez, C., Varela, P. y Escalona, B. H. (2019). Connecting flavors in social media: A cross cultural study with beer pairing. *Food Research International*, 115, 303-310.
- Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Ashforth, B. E. y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R. y Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672.
- Attah-Boakye, R., Adams, K., Kimani, D. y Ullah, S. (2020). The impact of board gender diversity and national culture on corporate innovation: A multi-country analysis of multinational corporations operating in emerging economies. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120247.
- Augusto, M. y Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Aurier, P. y Lanauze, G. S. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: an application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627.
- Axsen, J., Bailey, J. y Castro, M. (2015). Preference and lifestyle heterogeneity among potential plug-in electric vehicle buyers. *Energy Economics*, 50, 190-201.

- Bachmann, F., Walsh, G. y Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, 37(3), 287-298.
- Back, K. J. y Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid Foundation. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 61-79.
- Bagozzi, P. R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P. y Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P. y Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.
- Bagozzi, R., Gopinath M. y Nyer P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baldus, B., Voorhees, C. y Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Ball, A. y Tasaki, L. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 1(2), 155-172.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: a sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Media System Dependency Theory*. In M. L. Defleur y S. Ball-Rokeach (Eds.), *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- Ball-Rokeach, S. J. y DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 5-40.
- Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M. y Grube, J. W. (1984). *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*. Ed. Free Press, Nueva York.

- Baloglu, M., Şahin, R. y Arpacı, I. (2020). A review of recent research in problematic internet use: gender and cultural differences. *Current Opinion in Psychology*, 36, 124-129.
- Banco Mundial (2020). *Global Economic Prospects*. World Bank Group: Washington, USA. <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Banda, A., Pritchard, M. y Nhedzi, A. (2020). Brand innovation and value-creating practices of the city of Johannesburg's Twitter community. *Communicatio*, 46(1), 87-112.
- Banerjee, S. y Banerjee, S. C. (2015). Brand communities: An emerging marketing tool. *IUP Journal of Brand Management*, 12(1), 22-34.
- Bao, H., Li, B., Shen, J. y Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759-1778.
- Barajas, P. K (2017). Analysing brand love: integration of predictive validity for PLS models. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 6(4), 2-8.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Barker, R., Peacock, J. y Fetscherin, M. (2015). Viewpoint: The power of brand love. *International Journal of Market Research*, 57(5), 669-672.
- Barragán, E. y Morales, M. C. (2014). Psicología de las emociones positivas: generalidades y beneficios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 19(1), 103-118.
- Barrera, V. G. y Ponce, H. R. (2020). Gender differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177%2F0972150920909002>
- Barter, R. (1996). Multiculturalism and libraries: And still the battle rages. *New Library World*, 97(1128), 10-14.
- Bartholomew, K. y Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 226-244.
- Bartleet, B. (2019). How concepts of love can inform empathy and conciliation in intercultural community music contexts. *International Journal of Community Music*, 12(3), 317-330.

- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. London, UK: Sage.
- Bauer, H., Heinrich, D. y Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/267242471_How_to_Create_High_Emotional_Consumer-Brand_Relationships_The_Causalities_of_Brand_Passion
- Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M. y Lin, X. (2019). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology & People*, 33(2), 456-476.
- Bearden, W. O. y Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Money, R. B. y Nevins, J. L. (2006). A measure of long-term orientation: development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(3), 456-467.
- Becerra, E. P. y Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Beer, D. y Burrows, R. (2010). Consumption, prosumption and participatory web cultures. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3-12.
- Belaid, S. y Behi, T. A. (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.
- Belenioti, Z. C., Tsourvakas G. y Vassiliadis C. A. (2019). *Do social media affect museums' brand equity? An exploratory qualitative study*. En: Kavoura A., Kefallonitis E., Giovanis A. (eds) Strategic innovative marketing and tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- Belgiawan, P., Schmöcker, J., Abou-Zeid, M., Walker, J. y Fujii, S. (2016). Modelling social norms: Case study of students' car purchase intentions. *Travel Behaviour and Society*, 7, 12-25.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bellizzi, J. A., y Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347.
- Bender, T. (1978). *Community and social change in America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

- Beneke, J. y Trappler, E. (2015). The might of the brand. *British Food Journal*, 117(2), 485-505.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 30, 154-158.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A. y Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Benson, G., McIntosh, Ch., Salazar, M. y Vaziri, H. (2020). Cultural values and definitions of career success. *Human Resource Management Journal*, 30, 392-421.
- Bento, M., Martínez, L. M. y Martínez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: comparing generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Bergkvist, L. y Bech-larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Berrozpe, M. A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161.
- Bertschy, M., Mühlbacher, H. y Desbordes, M. (2020). Esports extension of a football brand: stakeholder co-creation in action? *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 47-68.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P. y De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Bhandari, M., Rodgers, Sh. y Pan, P. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, 58, 101522.
- Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bian, X., Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438-451.
- Bıçakcıoğlu, N., Ipek, I. y Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.

- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189.
- Bigné, E., Andreu, L., Perez, C. y Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bigné, E., Sanz-Blas, S. y Torán, F. (2006). Dependency in consumer media relations. An application to the case of teleshopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 397-410.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Blázquez, M. (2013). Fashion e-commerce: consumers' shopping experiences in the UK and Spain. *The Retail Digest*, 20(1), 10-13.
- Blocker, Ch. P. y Flint, D. (2007). Exploring the dynamics of customer value in cross-cultural business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(4), 249-259.
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S. y Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479-494.
- Böckenholt, U. y Dillon, W. R. (2000). Inferring latent brand dependencies. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 72-87.
- Boito, B., Lisbinski, E., Campo, M. D., Guerrero, A., Resconi, V., de Oliveira, T. E. y Barcellos, J. O. (2021). Perception of beef quality for Spanish and Brazilian consumers. *Meat Science*, 172, 108312.
- Bolino, M. C., Turnley, W. H. y Bloodgood, J. M. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505-522.
- Bollen K. y Lennox R. (1991). Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., Veríssimo, J. M. y Silva, T. (2019). A brand-new world: brand-endorsers-users fit on social media. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 472-486.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss*. USA: Basic Books.
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds: I. Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. *British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201-210.

- Brennan, K. A., Clark, C. L. y Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative review. En J. A. Simpson y S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 46-76). New York: Guildford Press.
- Bristow, D. N. y Asquith, J.A.L. (1999). What's in a name? An intracultural investigation of Hispanic and Anglo consumer preferences and the importance of brand name. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 185-203.
- Bristow, D. N., Schneider, K. C. y Schuler, D. K. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 343-356.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, S., Kozinets, R. V. y Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Buhalis, D. y Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G. y Moron, V. K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50-65.
- Burton, D. (2002). Postmodernism, social relations and remote shopping. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 792-810.
- Burunat, E. (2019). Love is a physiological motivation (like hunger, thirst, sleep or sex). *Medical Hypotheses*, 129. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2019.05.011>
- Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.
- Cacho, E. S., Bianchi, C., Guibert, N., Drennan, J., Correia, L. S., Proud, B. y Belvaux, B. (2011). *Brand love across cultures: a cross-cultural study on wine consumption, values and preferences*. Conference: 2nd International Colloquium-Consumer brand relationship, Winter Park-Orlando, USA.
- Cant, M., Machado, R. y Seaborne, H. (2014). Brand advocates – An Apple phenomenon? An exploratory study on brand advocacy amongst Apple consumers. *Journal of Corporate Ownership & Control*, 11(2), 535-541.
- Carlson, A. y Lee, C. C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80-101.

- Carlson, J., Rahman, M., Taylor, A. y Vool, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. y Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J. y Luo, X. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, 1. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
- Cedeno-Mieles, V., Hu, Z., Ren, Y. et al. (2020). Networked experiments and modeling for producing collective identity in a group of human subjects using an iterative abduction framework. *Social Network Analysis and Mining*, 10(11), 1-43.
- Celhay, F., Cheng, P., Masson, J. y Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 108-128.
- Chailan, C. (2008). Brands portfolios and competitive advantage: An empirical study. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(4), 254-264.
- Chan, E. y Ilicic, J. (2019). Political ideology and brand attachment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 630-646.
- Chan, K. W. y Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1033-1040.
- Chang, A., Hsieh, S. H. y Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: The role of group eWOM. *Internet Research*, 23(4), 486-506.
- Chang-Hoan, Ch. y Cheon, H. J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: the United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 34(2), 99-115.

- Chaudhuri, A., y 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.
- Chen, Z. y Zhou, T. (2008). Examining the Determinants of Mobile Commerce User Repurchase Behavior. 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Dalian, 2008, pp. 1-4, doi: 10.1109/WiCom.2008.2229.
- Cheng, F. F., Wu, C. S. y Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.
- Cheng, Y., Tung, W., Yang, M. y Chiang, Ch. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100849.
- Cheong, Y., Kim, K. y Zheng, L. (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16.
- Cheung, M. L., D. Pires, G. D., Rosenberger, P., Leung, W. y Ting, H. (2020). *Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. Australasian Marketing Journal*, doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006.
- Cheung, M. L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J. y De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541.
- Chia-Wen, C., Ko, C., Heng-Chiang, H. y Shih-Ju, W. (2019). Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 289-306.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares approach to structural equation modeling*. En G.A. Marcoulides (Ed): *Modern Methods for Business Research*, pp. 295-336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Vol. 2, Springer Handbooks of Computational Statistics Series. Springer, Heidelberg, pp. 655-690.
- Chin, W. y Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. In Hoyle, R. H. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage, Thousand Oaks.
- Chinomona, R. (2013). An empirical examination of the predictors of consumer compulsive buying as an "impulse control disorder not otherwise specified": a

- branding perspective. *The Journal of Applied Business Research*, 29(6), 1689-1704.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. y Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 61-784.
- Chiu, Y. T., Lee, W. I. y Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H. y 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.
- Cho, E., Fiore, A. M. y Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28-48.
- Choi, E., Ko, E. y Kim, A. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832.
- Choi, J. y Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25, 821-838.
- Choi, L. y Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.
- Chou, S. y Hsu, C. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Inf Syst E-Bus Manage*, 14, 19-45.
- Chua, J., Wang, Y., Liu, X. y Liu, Y. (2020). Social network community analysis based large-scale group decision making approach with incomplete fuzzy preference relations. *Information Fusion*, 60, 98-120.
- Chung, N., Nam, K. y Koo, Ch. (2016). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33, 77-91.
- Ciampi, L. (2007). Sentimientos, afectos y lógica afectiva. Su lugar en nuestra comprensión del otro y del mundo. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 27(2), 425-443.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(4), 66-79.
- Coelho, A., Bairrada, C. y Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia*. Disponible en https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46786/S2000654_es.pdf
- Cookson S. (2019). *Intercultural communication on the flight deck: a review of studies in aviation*. In: Stanton N. (eds) *Advances in Human Aspects of Transportation. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 786. Springer, Cham.
- Cornelissen, P., Effing R. y Spil, T. A. (2019). Care about your customer: a use and gratification study regarding co-creation and customer engagement on Facebook. In: Pappas I., Mikalef P., Dwivedi Y., Jaccheri L., Krogstie J., Mäntymäki M. (eds) *Digital transformation for a sustainable society in the 21st century*. I3E 2019. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 11701. Springer, Cham.
- Correia, L. S. y Kaufmann, H. (2018) The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-24.
- Correia, L. S. y Lopes, J. (2019). How corporate social responsibility initiatives in social media affect awareness and customer engagement. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 419-438.
- Correia, L. S., Gorgus, T. y Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Correia, L. S., Pires, A. y Kaufmann, H. R. (2015). Creating value for customers through engagement and participation in brand communities. *International Journal of Business Performance Management*, 16(2/3), 114-132.
- Correia, L. S., Ruediger, K. H. y Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Costa, P. M. y Cruz, A. E. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859.
- Cova, B. y Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment: the case "my Nutella community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Cristau, C. (2006). L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue française du Marketing*, 207(2/5), 5-24.
- Cristela, M. B., Coelho, A. y Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.

- Cristela, M. B., Coelho, F. y Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3), 656-682.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cuong, D. T. (2022) The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. In: Al-Emran M., Al-Sharafi M.A., Al-Kabi M.N., Shaalan K. (eds) *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*. ICETIS 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 299. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_44
- D'Andrade, R. 1995. *The development of cognitive anthropology*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Da Silveira, C., Lages, C. y Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Dalman, M. D., Buche, M. W. y Min, J. (2019). The differential influence of identification on ethical judgment: the role of brand love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875-891.
- Dasa, G., Agarwalb, J., Malhotrac, N. y Varshneyad, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Dash, S., Bruning, E. y Guin, K. K. (2006). The moderating effect of power distance on perceived interdependence and relationship quality in commercial banking: A cross-cultural comparison. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 307-326.
- Daugherty, T., Eastin, M. y Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Mooij, M. y Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69.
- De Mooij, M. y Hofstede, G. (2011). Cross-cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (3/4), 181-192.

- De Vries, N. J. y Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- DeFleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. New York, USA: Longman.
- Del Río, A. B., Vázquez, R. e Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Deloitte Consultora (2020). Perspectiva industria automotriz. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/finance/2020/Perspectiva-Industria-Automotriz-DEconosignal.pdf>
- Demiray, M. y Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124.
- Dholakia, U. M., Bagozzi; R. P. y Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P. y Roth, K. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Didier, L. y Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand. *The Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. y Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Dinev, T., Goo, J., Hu, Q. y Nam, K. (2009). User behavior towards protective information technologies: the role of national cultural differences. *Information Systems Journal*, 19, 391-412.
- Dittmar, H., 1992. *The social psychology of material possessions: to have is to be*. Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf Publisher.
- Doetzer, M. (2020). The role of national culture on supply chain visibility: Lessons from Germany, Japan, and the USA. *International Journal of Production Economics*, 230, 107829.
- Dressler, M. y Paunovic, I. (2021). A typology of winery SME brand strategies with implications for sustainability communication and co-creation. *Sustainability*, 13(2), 805.

- Drigotas, S. y Rusbult, C. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62-87.
- Du, Sh. Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241
- Duque, L. C. y Lado, N. (2010). Cross-cultural comparisons of consumer satisfaction ratings: A perspective from Albert Hirschman's theory. *International Marketing Review*, 27(6), 676-693.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C. y De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Eastman, J., Shin, H. y Ruhland, K. (2020). The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands. *Psychology & Marketing*, 37, 56-73.
- Edel, A. (1954). Reviewed work: culture; a critical review of concepts and definitions by A. L. Kroeber, Clyde Kluckhohn, Wayne Untereiner, Alfred G. Meyer. *The Journal of Philosophy*, 51(19), 559-563.
- Eisingerich, A. B. y Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: a cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G. Seifert, M. y Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: the role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1) 60-75.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. y Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Elia, G., Petruzzelli, A. y Urbinati, A. (2020). Implementing open innovation through virtual brand communities: A case study analysis in the semiconductor industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 155, 119994.
- Erdem T, Swait J. y Valenzuela A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erez, M. y Early, C. P. (1997). *The transplanted executive*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- Erez, M. y Gati, E. (2004). A dynamic, multi-level model of culture: from the micro level of the individual to the macro level of a global culture. *Applied Psychology*, 53(4), 583-598.

- Escalas, J. E. y Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- Espinosa, M. J, Contreras, T. F. y Barbosa, R. D. (2015). Prácticas de liderazgo y su relación con la cultura en un grupo de países latinoamericanos. *Revista Diversitas - Perspectivas en Psicología*, 11(2), 303-317.
- Essamri, A., McKechnie, S. y Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: a managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Evans, W. D., Harrington, C., Patchen, L., Andrews, V., Gaminian, A., Ellis, L. P. y Napolitano, M. A. (2019). Design of a novel digital intervention to promote healthy weight management among postpartum African American women. *Contemporary Clinical Trials Communications*, 16, 100460.
- Faizan, A., Seden, D., Muslim, A., Kashif, H. y Kisang, R. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *The Service Industries Journal*, 41(1/2), 58-83.
- Falk, F. y Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Estados Unidos: University of Akron Press.
- Fang, W., Koh, T. y Chen, C. (2017). Consumers' identification of corporate social responsibility activity in Taiwan: Does it matter for emotional dimension and purchase intention? *International Journal of Business*, 22(2), 111-124.
- Fehr, B. (2009). *Love, a prototype approach*. In H. T. Reis & S. Sprecher (Eds.), *Encyclopedia of human relationships*. Thousand Oaks, USA: Sage.
- Ferguson, Sh., Smith, J. y Hoek, J. (2020). An analysis of tobacco placement in YouTube cartoon series The Big Lez Show. *Nicotine & Tobacco Research*, 22(4). <https://doi.org/10.1093/ntr/ntz051>
- Fernandes, T. y Inverneiro, I. (2020). From fandom to fad: Are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *The Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 320-334.
- Ferreira, M. y Zambaldi, F. (2019). The mediating role of consumer engagement with the brand community and its effect on corporate reputation. *International Journal on Media Management*, 21(1), 45-64.
- Folse, J. A. G., Burton, S. y Netemeyer, R. G. (2013). Defending brands: Effects of alignment of spokes character personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342.
- Ford, C. S. (1942). Culture and human behavior. *Scientific Monthly*, 55, 546-547.

- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C. y Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S. y Foroudi, M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, S. y Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- France, C., Merrilees, B. y Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864.
- France, C., Merrilees, B. y Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Franke, G. y Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430-447.
- Frasquet, M., Alarcón, M. y Lorenzo, R. C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218-244.
- Frasquet, M., Mollá, D. A y Ruiz-Molina, M. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: The role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56, 218-226.
- Fredrickson, B. L., Tugade, M., Waugh, C. E. y Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crises? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States of September 11th, 2001. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 365-376.
- Frempong, J., Chai, J. Ampaw, E. M., Amofaha, D. y Ansong, K. (2020). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119228. doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228

- Fritz, K., Schoenmueller, V. y Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Fujita, M., Harrigan, P. y Soutar, G. (2018). Capturing and co-creating student experiences in social media: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 55-71.
- Fujita, M., Harrigan, P. y Soutar, G. N. (2019). The strategic co-creation of content and student experiences in social media: An identity theories perspective. *Qualitative Market Research*, 22(1), 50-69.
- Fujita, M., Harrigan, P., Roy, S. H. y Soutar, G. (2019). Two-way acculturation in social media: The role of institutional efforts. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 532-542.
- Füller, J. y Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 386-401.
- Gallagher, S. E. y Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in online community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1028-38.
- Gallarza, G. M., Ruiz, M. M. y Schlosser, Ch. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102351.
- Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A. (2016). An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153.
- Garston, N. (1993). The seven cultures of capitalism. *Business Forum*, 18(4), 30-31.
- Gatersleben, B. (2011). *The car as a material possession: exploring the link between materialism and car ownership and use*. Lucas, K., Blumenberg, E. y Weinberger, R. (Eds.) Auto Motives, Emerald Group Publishing Limited, 137-148.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books, Inc., Publishers
- Geeson, A. (2005). What kids and parents really think about licensing. *Young Consumers*, 7(1), 54-59.

- Ghani, N. H. A. y Tuhin, K. W. (2018). Evolution of consumer brand relationship research. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-9.
- Ghazizadeh, M., Besheli, A. S. y Talebi, V. (2010). A survey of brand equity and customer satisfaction of Iranian state-owned banks. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 266-273.
- Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z. y Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2315>
- Gill, D. y Ramaseshan, B. (2007). Influences on supplier repurchase selection of UK importers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 597-611.
- Giovanis, A. y Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3), 273- 295.
- Gligora, D. y Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101929. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>
- Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness – GLOBE- (2004). *A unique large-scale study of cultural practices*. Disponible en https://globeproject.com/results?page_id=country#country
- Gobe, M. (2002). *Citizen Brand*. New York, USA: Allworth Press.
- Godefroit-Winkel, D., Schill, M. y Hogg, M. K. (2019). The interplay of emotions and consumption in the relational identity trajectories of grandmothers with their grandchildren. *European Journal of Marketing*, 53(2), 164-194.
- Gómez, M., Lopez, C. y Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *The Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299.
- Goodenough, W. H. (1976). Multiculturalism as the Normal Human Experience. *Anthropology & Education Quarterly*, 7(4), 4-7.
- Goularte, A. y Zilber, S. N. (2019). The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 63-81.
- Gracia, D. B., Casaló, A. L. y Guinalú, B. M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: a cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 275-292.
- Graham, J. (2011). Measuring love in romantic relationships: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(6), 748-771.

- Grant, A. E., Guthrie, K. K. y Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: a media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. y Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, 84(4), 424-434.
- Grisaffe, D. B. y Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Gross, M. J., Brien, C. y Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Guèvremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 803-816.
- Gumparthi, V. P. y Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Gunelius, S. (2008). *Harry Potter: the story of a global business phenomenon*. London, United Kingdom: Palgrave MacMillan.
- Gupta, N. y Gupta, H. (2019). *Promoting e-commerce through user-generated content*. 2019 11th International Conference on Advanced Computing (ICoAC), Chennai, India, 302-309, doi: 10.1109/ICoAC48765.2019.246857.
- Gustafsson, A., Kristensson, P. y Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311-327.
- Habibi, M., Laroche, M. y Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante de datos*. Madrid: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. y Chong, A. Y. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Hair, J. F., Hult, G. T. Ringle, Ch. M., Sarstedt, M., Castillo, A. J. Cepeda, C. G. y Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage Publications Inc. y Omnia Publisher.

- Hair, J. F., Hult, G. T.M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. y Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M. y Ringle, Ch. M. (2012). The use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, Ch. y Gudergan, S. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. y Richard, M. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hamilton, B. y Terblanche-Smit, M. (2018). Consumer intention to purchase green vehicles in the South African market: A theory of planned behaviour perspective. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-7.
- Han, H. y Hyun, S. S. (2012). An extension of the four-stage loyalty model: the critical role of positive switching barriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 40-56.
- Han, H., Yu, J. y Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.
- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S. y Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Han, S., Ekinci, Y., Cheng-Hao, S. C. y Park, M. (2020). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 202-220.
- Han, T. y Choi, D. (2019). Fashion brand love: application of a cognition–affect–conation model. *Social Sciences*, 8(9), 1-14.
- Hanks, L., Zhang, L. y Line, N. (2020). Perceived similarity in third places: Understanding the effect of place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102455.

- Hanson, S., Jiang, L. y Dahl, D. (2019). Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 349-367.
- Harrigan, P., Roy, S. K. y Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Härtel, Ch. y Russell-Bennett, R. (2010). Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18, 1-7.
- Hassan, M., Mydock, S., Pervan, S. y Kortt, M. (2016). Facebook, self-disclosure, and brand-mediated intimacy: Identifying value creating behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 493-502.
- Hatch, M. y Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17, 590-604.
- Hatfield, E. y Walster, G. W. (1978). *A new look at love*. California, USA: Addison-Wesley.
- Haugh, H. y McKee, L. (2004). The cultural paradigm of the smaller firm. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 377-394.
- Haviland, W. Prins, H., McBride, B. y Walrath, D. (2016). *Cultural Anthropology: The Human Challenge*. Boston: Cengage Learning.
- Hazan, C. y Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Healy, J. C. y McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value cocreation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66, 1528-1540.
- Hegner, S. M., Fenko, A. y Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *The Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Heinämaa, S. (2020). Values of love: two forms of infinity characteristic of human persons. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*. Disponible en <https://doi.org/10.1007/s11097-019-09653-2>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., y Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hendrick, C. y Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 392-402.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. y Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T., P. Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Horváth, C., Sarstedt, M. y Zimmermann, L. (2010). A cross-cultural comparison of brand extension success factors: A meta-study. *Journal of Brand Management*, 18(1), 5-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.
- Hepola, J., Karjaluoto, H. y Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *The Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Herjanto, H. y Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. y Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Herstein, R., Tifferet, S., Abrantes, J. L., Lymperopoulos, C., Albayrak, T. y Caber, M. (2012). The effect of personality traits on private brand consumer tendencies. *Cross Cultural Management*, 19(2), 196-214.
- Heyes, C. (2020). *Culture*. *Current Biology*, 30(20), 1246-1250.
- Higuera, C. E., Liébana, C. F., Muñoz, L. F. y Molinillo, S. (2019). The role of collectivism in modeling the adoption of renewable energies: a cross-cultural approach. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 16, 2143-2160.
- Hildebrand, Ch., Häubl, G., Herrmann, A. y Landwehr, J. R. (2013). When social media can be bad for you: community feedback stifles consumer creativity and reduces satisfaction with self-designed products. *Information Systems Research*, 24(1), 14-29.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A. y Kosiba, J. P. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.

- Hoehle, H., Zhang, X. y Venkatesh, V. (2015). An espoused cultural perspective to understand continued intention to use mobile applications: A four-country study of mobile social media application usability. *European Journal of Information Systems*, 24(3), 337-359.
- Hoehn, A. y Geurs, K. (2011). The influence of positionality in car-purchasing behaviour on the downsizing of new cars. *Transportation Research Part D*, 16, 402-408.
- Hofstede Insights (2020). Compare Countries. Retrieved from: <https://www.hofstede-insights.com/> (Accessed 11 November 2020).
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26
- Hofstede, G. J., Jonker, C. M. y Verwaart, T. (2009). *Modeling power distance in trade*. In: David N, Sichman JS (eds) Multi-agent-based simulation IX, international workshop, MABS 2008, Revised Selected Papers. Springer, pp 1-16
- Hofstede, G. J., Jonker, C. M. y Verwaart, T. (2012). Cultural differentiation of negotiating agents. *Group Decision and Negotiation*, 21(1), 79-98.
- Hofstede, G. y Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.
- Hofstede, G. y Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Hogg, M. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 184-200.
- Hosseini G. T., Alipour, H. y Gavilyan, Y. (2018). Different voices from community groups to support sustainable tourism development at Iranian World Heritage Sites: evidence from Bisotun. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1728-1748.

- Houjeir, R. y Brennan, R. (2016). Trust in cross-cultural b2b financial service relationships: The role of shared values. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 90-102.
- House, R. J. y Aditya, R. N. (1997). The social scientific study of leadership: Quo vadis? *Journal of Management*, 23(3), 409-473.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. y Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P. y Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, 37(1), 3-10.
- Hsieh, S. y Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Hsu, Ch. y Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Huang, T. L. y Ben S.C. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853
- Huang, X. y Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: an analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372.
- Huber, F., Meyer, F. y Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. y Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63, 1113-1120.
- Hudson, S., Huang, L, Roth, M. y Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41.
- Hung, H. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 594-614.
- Hunter, D. y Whitten, P. (1976). *The encyclopedia of anthropology*. New York, NY: Harper & Row Publishers.
- Hur, W., Woo, J. y Kim, Y. (2015). The role of consumer values and socio-demographics in green product satisfaction: the case of hybrid cars. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, 117(2), 406-427.

- Hutzinger, C. y Weitzla, W. (2019). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.022>
- Hwang, E., Baloglu, S. y Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, Part A, 19-28.
- Hwang, J. Han, H. y Hyun, S. (2018). The antecedents and consequences of visitors' participation in a private country club community: The moderating role of extraversion. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 89-100.
- Hwang, J. y Jin-young, K. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27-38.
- Hwang, J. y Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Iglesias, S. P., Correia, M. B., Jambrino, M. C. y De las Heras, P. C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12, 2793.
- Ilhan, B. E., Kübler, R. V. y Pauwels. K. H. (2018). Battle of the brand fans: impact of brand attack and defense on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 33-51.
- Inglehart, R. (1998). *Modernización y posmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: España, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Inglehart, R. y Baker, W. E. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-51.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Ismail, A. R. y Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Jackson, S. (1995). *Women and heterosexual love: Complicity, resistance and change*. In: Pearce L and Stacey J (eds) *Romance Revisited*. London, UK: Lawrence and Wishart.

- Jang, H., Olfman, L. Ko, I., Koh, J. y Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jansson, J., 2011. Consumer eco-innovation adoption: assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. *Business Strategy and the Environment*, 210, 192-210
- Japutra, A., Ekinci, Y. y Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5), 1185-1202.
- Javed, M., Roy S. y Mansoor B. (2015). Will you defend your loved brand? In: Fetscherin M. y Heilmann T. (eds) *Consumer Brand Relationships*. Palgrave Macmillan, London.
- Jian, Y., Zhou, Z. y Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: The moderating role of cultural involvement. *The Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 529-539.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. y Feng, Sh. (2017). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.
- Jillapalli, R. K. y Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: do brand relationships matter? *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.
- Jiménez, N. y San-Martin, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 349-364.
- Johansson, U., Koch, C., Varga, N. y Zhao, F. (2018). Country of ownership change in the premium segment: Consequences for brand image. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 871-883.
- Johansson-Stenman, O. y Martinsson, P. (2006). Honestly, why are you driving a BMW? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60(2), 129-146.
- Joshi, R. y Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-1272 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12618>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. y Kirmani, A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215.
- Junaid, M., Hussain, K. y Hou, F. (2019). One last scuffle before we cherish brand love forever. *International Journal of Market Research*. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1470785319827153>

- Jung, J. Y., Lin, W.Y. y Kim, Y. C. (2012). The dynamic relationship between East Asian adolescents' use of the internet and their use of other media. *New Media and Society*, 14(6), 969-986.
- Kamboj, Sh., Sarmah, B., Gupta, Sh. y Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kang, J., Kwun, J. D. y Hahm, J. J. (2020). Turning your customers into brand evangelists: evidence from cruise travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1721039>
- Kang, J., Tang, L. y Fiore, A. (2015). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J-N. y Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.
- Karandashev, V. (2015). A cultural perspective on romantic love. *Online Readings in Psychology and Culture*, 5(4). Disponible en <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1135>
- Karandashev, V. (2019). Love in the cultural context of emotional life. In: *Cross-cultural perspectives on the experience and expression of love*. Springer, Cham.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kastanakis, M. y Voyer, B. (2014). The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 67, 425-433.
- Kaufmann, H. R., Correia, L. S. y Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Kaufmann, H. R., Gonçalves, C., Rocha, Ch. y Reis, M. P. (2019). Consumer-brand relationship development in the automotive market: an integrative model. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 19(3/4), 321-340.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves F. C. y 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.
- Kaufmann, H. R., Vrontis, D., Czinkota, M. y Hadiono, A. (2012). Corporate branding and transformational leadership in turbulent times. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 192-204.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. y Hollebeek, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. y Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Education Pearson.
- Keller, K. L. y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, E., Childers, C. Y. y Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Kennedy, E. y Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33/5, 313-323.
- Kennedy, E. y Guzmán, F. (2020). No matter what you do, I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2450>
- Khan, M. A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z. A. y Raza, A. (2020). Higher-order utilitarian and symbolic antecedents of brand love and consumers' behavioral consequences for smartphones. *Journal of Relationship Marketing*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1756026>
- Ki, Ch. W., Cuevas, L., Chong, S. M. y Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Kiani, I., Laroche, M. y Paulin, M. (2016). Development of market Mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs. *Journal of Business Research*, 69, 1120-1129.
- Kim, C. K., Han, D. y Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Journal of Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, Ch., Costello, F. J. y Lee, K. Ch. (2020). The unobserved heterogeneous influence of gamification and novelty-seeking traits on consumers' repurchase intention in the omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 1664. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01664.
- Kim, J. (2006). Toward developing conceptual foundations of Internet brand community. *Advances in Consumer Research*, 33, 300-301.
- Kim, J. M., Jun, M. y Kim, Ch. K. (2018). The effects of culture on consumers' consumption and generation of online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 134-150
- Kim, J. y Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504-519.
- Kim, J., Rasouli, S. y Timmermans, H. (2014). Expanding scope of hybrid choice models allowing for mixture of social influences and latent attitudes: application to intended purchase of electric cars. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 69, 71-85.
- Kim, K., Park, K. y Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67, 591-597.
- Kim, S. H. y Jeon, H. M. (2020). Chocolate choice motives and attitudes in foodservice market: Fine store product vs. manufactured product consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 149-168.
- Kim, S. y Lee, S. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: Evidence from coffee shop customers. *The Journal of Services Marketing*, 31(7), 733-744.
- Kim, Y. y Chang, W. W. (2019). The buffering effects of CSR reputation in times of product-harm crisis. *Corporate Communications*, 24(1), 21-43.
- Kluckhohn, C. y Leighton, H. D. (1946). *The Navaho*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Knez, M., Jereb, B. y Obrecht, M. (2014). Factors influencing the purchasing decisions of low emission cars: A study of Slovenia. *Transportation Research Part D*, 30, 53-61.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. y Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated

- mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>.
- Koh, J. y Kim, D. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
- Kolomiiets, O., Krzyżanowska, M. y Mazurek, G. (2018). Customer disposition to value co-creation activities. The case of the clothing industry. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 30-48.
- Konok, V., Giglerb, D., Bereczky, B. M. y Miklósi, A. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, 61, 537-547.
- Kozinets, R. V. (2016). Amazonian forests and trees: Multiplicity and objectivity in studies of online consumer-generated ratings and reviews. A commentary on de Langhe, Fernbach, and Lichtenstein. *Journal of Consumer Research* 42(6), 834-9.
- Kristal, S., Baumgarth, C. y Henseler, J. (2020). Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240-253.
- Kroeber, A. L. y Kluckhohn, C. (1952). Culture: a critical review of concepts and definitions. Papers. *Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*, 47(1), VIII, 223.
- Kucharska, W. (2019). Online brand communities' contribution to digital business models: Social drivers and mediators. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 437-463.
- Kudeshia, Ch., Sikdar, P. y Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.
- Kuehnl, C., Jozic, D. y Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568.
- Kumar J. y Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73.
- Kumar, J. y Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 7-12.
- Kumar, S. y Dhir, A. (2020). Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100501.

- Kuo, Y. y Hou, J. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254-268.
- Kuo-Fang, P., Chen, Y. y Kuang-Wei, W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131-1143.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158.
- Kwon, O., Walsh, D. y Kim, H. (2018). The (dis)advantage of friendship on information search and satisfaction. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 36(3), 295-305.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. y Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Laca, A. F. y Mejía, C. J. (2017). Dependencia emocional, consciencia del presente y estilos de comunicación en situaciones de conflicto con la pareja. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 22(1), 66-75.
- Lachman, R. (1983). Modernity change of core and peripheral values of factory workers. *Human Relations*, 36, 563-580
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lagman, J. D., Vergara, R. J. y Sarmiento, P. D. (2021). Culture as a contributory factor in combatting the Covid-19 pandemic. *Journal of Public Health (Oxf)*, 43(2), 289-290.
- Land Rover. (2019). Descubre Land Rover. Disponible en <https://www.landrover.co/explore-land-rover>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. y Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- Langner, T., Schmidt, J. y Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology and Marketing*, 32(6), 624-634.
- Laroche, M., Saad, G., Kim, Ch. y Browne, E. (2000). A cross-cultural study of in-store information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Business Research*, 49, 113-126.

- Lawer, C. y Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.
- Le, L. H. y Duong, G. H. (2020). Engagement in the online brand community: impacts of cultural traits. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 146-158.
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156-180.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. y Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, Ch. H., Eze, U. C. y Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Lee, H. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422-1441.
- Lee, H. J., Lee, D., Taylor, C. R. y Lee, J. (2011). Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach. *Journal of Brand Management*, 19(3), 213-227.
- Lee, J. (1973). *The colors of love: An exploration of the ways of loving*. Toronto, Canada: New Press.
- Lee, J. A. (1976). *The colors of love*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Lee, K. H. y Hyun, S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: the case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Lee, L. W., Yip, L. S. y Chan, K. (2018). An exploratory study to conceptualize press engagement behavior with public relations practitioners. *Public Relations Review*, 44(4), 490-500.
- Lee, Y. y Kim, I. (2019). A value co-creation model in brand tribes: the effect of luxury cruise consumers' power perception. *Service Business an International Journal*, 13, 129-152.
- Lenartowicz, T. y Roth, K. (1999). A framework for culture assessment. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 781-798.
- Leonhardt, J. M., Pezzuti, T. y Namkoong, J. E. (2020). We're not so different: Collectivism increases perceived homophily, trust, and seeking user-generated product information. *Journal of Business Research*, 112, 160-169.

- Leung, E., Paolacci, G. y Puntoni, S. (2018). Man versus machine: resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818-831.
- Li, W., Long, R., Chen, H. y Geng, J. (2017). A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 318-328.
- Li, X., Yen, Ch. y Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550-570.
- Liao, F., Molin, E. y Wee, B. (2017) Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275
- Liao, J., Wang, L., Huang, M., Yang, D. y Wei, H. (2020). The group matters: Examining the effect of group characteristics in online brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 124-144.
- Li-Chun, H. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites. *Online Information Review*, 43(5), 842-866.
- Li-Chun, H., Wen-Hai, Ch. y Dah-Kwei, L. (2015). Understanding community citizenship behavior in social networking sites: An extension of the social identification theory. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1752-1772.
- Lim, H. S. y Brown-Devlin, N. (2021). The value of brand fans during a crisis: exploring the roles of response strategy, source, and brand identification. *International Journal of Business Communication*. doi:10.1177/2329488421999699
- Lim, S. y Chihyung, M. (2021). A meta-analytic review of antecedents of hospitality and tourism firms' performance: A cross-cultural comparison. *Tourism Management*, 86, 104325
- Lin, H. Ch., Swarna, H. y Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- Lisjak, M., Lee, A. Y. y Gardner, W. L. (2012). When a threat to the brand is a threat to the self: the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120-1132.
- Litvin, S. W. y Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.
- Liu, B. S. C., Furrer, O. y Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.

- Liu, Sh., Xiao, W., Fang, Ch. Zhang, X. y Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50, 101398.
- Livingston, A. (2020). "Tough love": the political theology of civil disobedience. *Perspectives on Politics*. Disponible en <https://doi.org/10.1017/S1537592719004997>
- Loges, W. E. y Ball-Rokeach, S. J. (1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism Quarterly*, 70(3), 602-614.
- Lohmöller, J. B. (1989). *Latent variable path modeling with Partial Least Squares*. Switzerland: Springer.
- Lomas, T. (2018). The flavours of love: A cross-cultural lexical analysis. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 48, 134-152.
- Long, T. S. y Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402.
- López, M., Sicilia, M. y Moyeda-Carabaza, A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter. *Internet Research*, 27(1), 21-51.
- Lorenzo, R. C., Alarcón, M. C. y Crespo, J. A. (2019). Cross-cultural analysis of the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: a structural model. *Ecology and Society*, 24(4),38.
- Loureiro S. (2012). Love and loyalty in car brands: segmentation using finite mixture partial least squares. In: Gaul W., Geyer-Schulz A., Schmidt-Thieme L., Kunze J. (eds) *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization*. Studies in classification, data analysis, and knowledge organization. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lozano, M. y Huertas, A. (2020). The image of Barcelona in online travel reviews during 2017 Catalan independence process. *Communication & Society*, 33(3), 33-49.
- Lucarelli, A. (2019). Constructing a typology of virtual city brand co-creation practices: An ecological approach. *Journal of Place Management and Development*, 12(2), 227-247.
- Luk, S. T., Liu, B. S. y Li, E. L. (2018). Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behaviour. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 505-519.
- Lund, N. F., Scarles, C. y Cohen, S. A. (2019). The brand value continuum: countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Lupinek, J. M. (2019). Tracing the ABC's of brand community. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 291-306.

- Luria, G., Cnaan, R. A. y Boehm, A. (2019). National culture of indulgence as predictor of prosocial behavior: Governmental effectiveness as boundary condition. *Voluntas*, 30(5), 1164-1175
- Lusch, R., Vargo, S. y O'Brienc, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Madupu, V. y Cooley, D. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: a conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Malai, V. y Speece, M. (2005). Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand name value, and customer loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 7-39.
- Malhotra N. K., Ulgado F. M., Agarwal J. y Baalbaki I. B. (2015). *International services marketing: a comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries*. In: Sirgy M., Bahn K., Erem T. (eds) Proceedings of the 1993 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17323-8_26
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238.
- Malinen, S. y Nurkka, P. (2015). Cultural influence on online community use: a cross-cultural study on online exercise diary users of three nationalities. *International Journal of Web Based Communities*, 11(2). <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2015.068539>
- Manaman, H. S., Jamali, Sh. y AleAhmad, A. (2016). Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 54, 94-100.
- Mandl, L. y Hogleve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107, 130-137.
- Manyiwa, S., Constantinos, V. P. y Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-77.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., y Mohd, N. M. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003-1014.
- Marticotte, F., Arcand, M. y Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 538-549.

- Martín, F. V., Toledo, L. D. y Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693.
- Marzocchi, G., Morandin, G. y Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
- Masuda, M. (2003). Meta-analyses of love scales: Do various love scales measure the same psychological constructs? *Japanese Psychological Research*, 45, 25-37.
- Mathur, T., Das, G. y Paul, U. K. (2016). Convenience, satisfaction, and post-purchase behavior in India's health insurance market. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 218-232.
- Matute, J., Palau, R. y Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Disponible en <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2329>
- Matzler, K., Pichler, E. y Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18, 25-32.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J. y Mooradian, T. A. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874.
- Maury, Y. (2021). Information culture and web 2.0. New practices, new knowledge. IASL Annual Conference Proceedings, 2021. Disponible en <https://journals.library.ualberta.ca/slw/index.php/iasl/article/view/7668>
- Mbango, P. y Belso, M. J. (2018). Examining the effects of customer satisfaction on commitment and repurchase intentions of branded products. *Cogent Social Sciences*, 4(1). Disponible en <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1521056>
- Mbaye, F. D. y Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536-558.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. y Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McFerran, B., Aquino, K. y Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology* 24(4), 455-71.
- McNeal, J. U. (2000). Children as consumers of commercial and social products. <https://www.paho.org/spanish/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>

- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London, UK: Sage.
- McWilliam, G. (1997). Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2). <https://doi.org/10.1108/02634509710165867>
- Melancon, J. P., Noble, S. M. y Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362.
- Mena, J., Hult, G., Ferrell, O. y Zhang, Y. (2019). Competing assessments of market-driven, sustainability-centered, and stakeholder-focused approaches to the customer-brand relationships and performance. *Journal of Business Research*, 95, 531-543.
- Mende, M. y Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.
- Mende, M., Bolton, R. N. y 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.
- Merrilees, B., Miller, D. y Yakimova, R. (2021). Building brands through internal stakeholder engagement and co-creation. *Journal of Product & Brand Management*. Disponible en <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2784>
- Merritt, M (2017). Love, respect, and individuals: Murdoch as a guide to Kantian ethics. *European Journal of Philosophy*, 25(4), 1844-1863
- Merz, M., He, Y. y Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Messner, W. (2020). Cultural and Individual Differences in Online Reviews. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 356-382.
- Millán, Á. y Díaz, E. (2014). Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *Journal of Brand Management*, 21(3), 254-272.
- Min, Q., Li, Y. y Ji, S. (2009). *The effects of individual-level culture on mobile commerce adoption: an empirical study*. Eighth International Conference on Mobile Business, Dalian, 2009, pp. 305-312.
- Mindy, F. J. (2002). Children's relationships with brands: "true love" or "one-night" stand? *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.
- Mingione, M., Cristofaro, M. y Mondì, D. (2020). 'If I give you my emotion, what do I get?' Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310-320.

- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2020). *Colombia tiene 8,1 millones de nuevas líneas de internet móvil 4G: MinTIC*. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Colombia-tiene-8-1-millones-de-nuevas-lineas-de-internet-movil-4G-MinTIC-200428.aspx>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2020). Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2021). Total de accesos de Internet móvil a nivel nacional. Disponible en <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47272.html>
- Mironenko, I. y Sorokin, P. (2018). Seeking for the definition of “culture”: current concerns and their implications. A comment on Gustav Jahoda’s article “Critical reflections on some recent definitions of “culture””. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 52, 331-340.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine-how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Mahmoud, I. S. (2021). The effects of tourist’s fading memories on tourism destination brands’ attachment: locus of control theory application. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1910215
- Mittal, V., Ross, W. y Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Moghadam, A. H. y Assar, P. (2008). The relationship between national culture and e-adoption. A case study of Iran. *American Journal of Applied Sciences*, 5(4), 369-377.
- Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., Khodadad, K. S., Bernal, G. A. y Gálvez, R. P. (2021). To buy or not to buy: how behavioral habits affect the repurchase intention of cobranded wearable fitness technology. *Sustainability*, 13, 6499.
- Moise, M. S., Gil, S. I. y Ruiz, M. M. (2019). *Prácticas “verdes” y co-creación de valor en la relación huésped-hotel una aplicación en el contexto español y colombiano*. (Tesis de doctorado). Universidad de Valencia, España.
- Molinillo, S., Anaya, S. R. y Cabanillas, F. L. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Mondragón, E. B. (2003). Reseña de "español de América y español de México" de Juan M. Lope Blanch. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 10(31), 331-338.

- Moran, R. T. y Stripp, W. G. (1991). *Successful International Business Negotiations*. Houston, TX: Gulf Publishing Company.
- Morgeson, F., Mithas, S., Keiningham, T. L. y Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198-215.
- Morrison, C., Johnston, L. y Longhurst, R. (2013). Critical geographies of love as spatial, relational and political. *Progress in Human Geography*, 37(4), 505-521.
- Morton, T. y Duck, J. (2000). Social Identity and Media Dependency in the Gay Community: The Prediction of Safe Sex Attitudes. *Communication Research*, 27 (4), 438-460.
- Mousavi, S., Roper, S. y Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 34(4), 376-393.
- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a kind. Are brand attachment and brand love different names for the same construct? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 69-85.
- Moussa, S. y Touzani, M. (2013). Customer-service firm attachment: What it is and what causes it? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(3), 337-359.
- Moutinho, L., Davies, F. y Curry, B. (1996). The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty: A neural network analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(3), 135-144.
- Mrad M. y Cui C. (2016). *Brand Addiction: A New Concept for Understanding Consumer Brand Behavior*. In: Petruzzellis L., Winer R. (eds) *Rediscovering the Essentiality of Marketing*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_24
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research*, 21(1), 18-38.
- Mühlbacher, H. y Hemetsberger, A. (2008). *What the heck is a brand? An attempt of integration and its consequences for research and management*. Proceedings of the 7th International Congress Marketing Trends, Venice 2008.
- Muller, E. y Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19.
- Muniz, A. y O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- Muniz, A. M. y Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-47.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H. y Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51, Part A, 429-439.
- Myers, B., Kwon, W. y Forsythe, S. (2013). Creating successful cause-brand alliances: The role of cause involvement, perceived brand motivations and cause-brand alliance attitude. *Journal of Brand Management*, 20(3), 205-217.
- Na, Y. y Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 31(1), 23-36.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W. y Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Nadzri, W., Musa, R., Muda, M. y Hassan, F. (2016). The antecedents of brand experience within the national automotive industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317-323.
- Nam, H. y Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A. y Song, M. (2017). Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Narteh, B., Odoom, R., Braimah, M. y Buame, S. (2012). Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: The case of Ghana. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 516-528.
- Nath, K. y Dwivedi, R. (2021). Aesthetic exploration of organizational theatrics: a case of tata motors' jaguar land rover acquisition. *Philosophy of Management*. <https://doi.org/10.1007/s40926-020-00160-y>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N. y Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), Article number 101881.
- Nawaz S., Jiang Y., Alam F. y Nawaz M. Z. (2020). Role of brand love and consumers' demographics in building consumer-brand relationship. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177%2F2158244020983005>
- Nayum, A. y Klockner, Ch. (2014). A comprehensive socio-psychological approach to car type choice. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 401-411.

- Nguyen, T. D., Dadzie, C., Davari, A. y Guzman, F. (2015). Intellectual capital through the eyes of the consumer. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 554-566.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S. y Dublish, S. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 194-205.
- Nina, E. R. (2018). Microhistorias de amor: narrativas femeninas con una intersección generacional. *Informes Psicológicos*, 18(1), 53-72.
- Nisar, T., Prabhakar, G. y Patil, P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195.
- Nobre, H. y Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349-361.
- Noort, G. y Willemsen, L. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Nord, J. H., Espinosa, S., Paliszkievicz, J. y Mądra-Sawicka, M. (2020). Do technology and social media preferences differ with age? A study of the use of social technologies for business purposes in Spain. *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 101-112.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R. y Thaichon, P. (2020). B2b purchase engagement: examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, 85, 197-208.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W. y Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Disponible en <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C. y Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, 27, 561-578.
- Obilo, O., Chefor, E. y Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643.
- O'Cass, A. y McEwen, E. (2006). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Oh, Ch., Roumani, Y., Nwankpa, J. K. y Hu, H. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37.

- Okazaki, S. y Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Okazaki, Sh., Plangger, K., West, D. y Menéndez, H. (2019). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>
- Olaru, D., Purchase, S. y Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura -FAO- (2020). *Coyuntura del abastecimiento alimentario en el departamento del Meta*. Disponible en <https://nacionesunidas.org.co/Publicaciones-FAO/Abastecimiento%20COVID/departamentales/Bolet%C3%ADn%20Abastecimiento%20Meta%20-%20May08.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2012). *Cultura y nuestros derechos culturales*. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228345>
- Organización Mundial del Comercio (2018). Examen estadístico del comercio mundial 2018. Disponible en https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2018_s/wts2018_s.pdf
- Ortiz, J., Chih, W. H. y Teng, H. C. (2017). Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors. *Internet Research*, 27(5), 1058-1084.
- Ostrovskaya, L. y Sarabia, S. F. (2013). Efecto del etnocentrismo sobre la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia. *Innovar*, 23(49), 51-66.
- Ostrovskaya, L., Zhukova, V. y Cortés-Selva, L. (2017). ¿Es el nombre de la marca un criterio de elección más usado por los consumidores? Un estudio cross-cultural en España y Rusia. *Espacios*, 38(52), 19-31.
- Otero, M. C. y Giraldo, P. W. (2019). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista Investigación, Desarrollo e innovación*, 10(2), 225-236.
- Ozaki, R. y Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: an analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217-2227.

- Pacheco, B. R. (2020). El discurso y las dimensiones culturales en el contexto de las páginas web de residencias de mayores españolas y estadounidenses. *Discurso & Sociedad*, 14(2), 393-420.
- Palazón, M., Delgado, E. y Sicilia, M. (2019). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*, 43(5), 710-727.
- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, primer trimestre, 18-39.
- Palmatier, R. W. (2008). Interfirm relational drivers of customer value. *Journal of Marketing*, 72(4), 76-89.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. y Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Palusuk, N., Koles, B. y Hasan, R. (2019). All you need is brand love: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Panchapakesan, P. y Urs, W. (2018). Retail service excellence: Antecedents and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 422-441.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S. Garza, J., Kazancoglu, I. y Nayak. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243(10), 118575.
- Papista, E. y Dimitriadis, S. (2012) Exploring consumer brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
- Papista, E. y Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187.
- Park, C. W, Millberg, S. y Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extension: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. y Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. y Priester, J. (2008). Brand attachment: constructs, consequences and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. y 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.
- Park, H. y Kim, Y. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 460-467.
- Park, J. Y. y Thangam, D. (2019). What makes customers repurchase grocery products from online stores in Korea. *International Journal of E-Business Research*, 15(4), 1-16.
- Park, W. y Macinnis, D. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer research*, 33(1), 16-18.
- Parkes, C. M. y Weiss, R. S. (1983). *Recovery from bereavement*. New York, USA: Basic Books.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. y Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19, 3-29.
- Parrott, G., Danbury, A. y Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360-383.
- Parsons, T. y Shils, E. E. (1951). *Toward a general theory of action*. New York, NY: Harper & Row Publishers.
- Pasternak, O., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 415-428.
- Pathak, X. y Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16-38.
- Patwardhan, H., y Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Patwardhan, P. y Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 57-69.
- Pauleen, D. J., Evaristo, R., Davison, R., Ang, S., Macedonio, A. y Klein, S. (2006). Cultural bias in information systems research and practice: are you coming from the same place I am? *Communications of the Association for Information Systems*, 17, Article 17.
- Pawle, J. y Cooper, P. (2006). Measuring emotion-Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.

- Payne, A. F., Storbacka, K. y Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G. y Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.
- Peña, G. N., Gil, S. I. y Rodríguez, O. A. (2018). E-loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 336-356.
- Peña, G. N., Gil, S. I., Rodríguez, O. A. y Siqueira, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Peña, N. (2016). *Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación*. (Tesis de doctorado). Universidad de Valencia, España.
- Pérez, S. M. y Yanguas, L. J. (1998). Dependencia, personas mayores y familias. De los enunciados a las intervenciones. *Anales de Psicología*, 14(1), 95-104.
- Phang, I. G. y Goh, Y. Sh. (2019). Offline brand outcomes of Instagram: do cognitive network and self-congruity matter? *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(2), 287-314.
- Pimentel, R. W. y Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 5, 1-48.
- Piqueras, R. J. Ramos, L. V., Martínez, G. A. y Oblitas, G. L. (2009). Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física. *Suma Psicológica*, 16(2), 85-112.
- Pitta, D. A. y Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product and Brand Management; Santa Barbara*, 14(4/5), 283-291.
- Podestá C. P. (2006). Un acercamiento al concepto de cultura. *Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas*, 11(21), 25-39.
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S. y Tordesillas, R. S. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 408-419.
- Pongsakornrunsilp, S. y Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Pontes, M. C. F. y Colleen, O. K. (2000). The identification of inbound call center agents' competencies that are related to callers' repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), 41-49.
- Pontinha, V. M. y Coelho do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489.

- Poortinga, Y. H. (1990). Towards a conceptualization of culture for psychology. *Cross-cultural Psychology Bulletin*, 24(3), 2-10.
- Popp, B. y Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56.
- Portal, S., Abratt, R. y Bendixen, M. I. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Pourazad, N., Stocchi, L. y Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27, 249-260.
- Powell, S. I. (2006). Geert Hofstede: challenges of cultural diversity. *Human Resource Management International Digest*, 14(3), 12-15.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Pranay, V. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: a moderated –mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Pratt, J. R. (1998). Organizational culture and you. *Home Health Care Management & Practice*, 10(5), 55-57.
- Prayag, G., Mills, H., Lee, C. y Soscia, I. (2019). Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective. *Journal of Business Research*. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.062>
- Preece, J., Nonnecke, B. y Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- Prentice, C., Wang, X. y Correia, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Priharsari, D., Abedin, B. y Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities: What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788.
- Procolombia (2020). ¿Qué hacer en Villavicencio? Disponible en <https://colombia.travel/es/villavicencio>
- Prodanova, J., San Martín, S. y Jiménez, N. (2020). Achieving customers' repurchase intention through stimuli and site attachment. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(3), 187-208.

- Putit, L. y Arnott, D. (2007). Micro-culture and consumers' adoption of technology: a need to re-evaluate the concept of national culture. *Academy of Marketing Science Review*, 6. Disponible en <http://www.amsreview.org/articles/putit06-2007.pdf>
- Qiao, L., Song, M. y Wang, N. (2019). Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Quach, S. y Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Rabbanee, F. K., Roy, R. y Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431.
- Rachman. A., Bulkis, S. y Hasbi (2020). Youth participation in the creative economy and community empowerment. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 473, 012077. Disponible en <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/473/1/012077>
- Rahimizhian, S., Avci, T. y Eluwole, K. (2020). conceptual model development of the impact of higher education service quality in guaranteeing edu-tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Public Affairs*, 20(3), Disponible en <https://doi.org/10.1002/pa.2085>
- Rahman, R., Langner, T. y Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Rahmanian, K. E. (2014). The role of product and brand emotion in purchase behavior, a study in Iranian home appliance context. *Journal of Asia Business Studies*, 8(3), 233-248.
- Rajagopal, A. (2019). Exploring behavioral branding: Managing convergence of brand attributes and vogue. *Qualitative Market Research*, 22(3), 344-364.
- Rajaobelina, L. y Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry international. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32-37.
- Ramkissoon, H. Weiler, B. y Smith, L. D. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- Raouf, A. R. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake

- of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666>
- Rasouli, S. y Timmermans, H (2016). Influence of social networks on latent choice of electric cars: a mixed logit specification using experimental design data. *Networks and Spatial Economics*, 16, 99-130.
- Rastegari, M., Amirhossini, S. E. y Torkfar, A. (2019). Modelling the role of brand community on brand features through Mediation of brand attachment. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(4), 505-515.
- Rauschnabel, P. A. y Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S. y Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-21
- Ren, Y., Harper, M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J. y Kraut, R. (2012). Building member attachment in online communities: applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864.
- Ren, Y., Kraut, R. y Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28(03), 377-408.
- Rese, A., Sänn, A. y Homfeldt, F. (2015). Customer integration and voice-of-customer methods in the German automotive industry. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 15(1), 1-19.
- Reza, A. N., Devi, A. y Saqina, Q. P. (2020). Believe it or not: the effect of involvement on the credibility of image transfer through co-branding. *Journal of International Consumer Marketing*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731899>
- Rezaei, S. (2021). Brand value co-creation in the social commerce era: empirical evidence from Iran. *Journal of electronic commerce research*, 22(1), 46-58.
- Rezaei, S. y Valaei, N. (2017). Branding in a multichannel retail environment: Online stores vs app stores and the effect of product type. *Information Technology & People*, 30(4), 853-886.
- Rezvani, Z., Jansson, J. y Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122-136.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: finding connection in a computerized world*. Boston, MA: Addison-Wesley/Longman Publishing Co.
- Ricks, D. A., Toyne, B. y Martínez, Z. (1990). Recent development in international management research. *Journal of Management*, 16(2), 219-253.
- Rieger, K (2020). Intercultural communication: providing a working definition of culture and reexamining intercultural components in technical writing

- textbooks. *Journal of Technical Writing and Communication*.
<https://doi.org/10.1177%2F0047281620981565>
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. y Schlittgen, R. (2014). Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling. *OR Spectrum*, 36(1), 251-276.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas Lovemarks*. Barcelona, España: Ediciones Urano S. A.
- Robinson, N. M. y Celuch, K. G. (2016). Strategic and bonding effects of enhancing the student feedback process. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 20-40.
- Rodrigues, C. A. y Kaplan, E. (1998). The country's uncertainty avoidance measure as a predictor of the degree of formalization applied by organization in it: Propositions for the European union countries. *Management Research News*, 21(10), 34-45.
- Rodrigues, C. y Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
- Rodríguez, R. R., Ortiz, M. I., Ballesteros, S. L. y Martínez, B. X. (2020). Identifying risks for better project management between two different cultures: the Chinese and the Spanish. *Sustainability*, 12, 7588.
- Rodríguez, S. T. (2012). El amor en las ciencias sociales: cuatro visiones teóricas. *Culturales*, 8(15), 155-180.
- Rojas, M. J. (2013). The nation brand molecule. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 462-472.
- Rojas, M. J. y Chapa, S. (2019). X-scale: A new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 354-368.
- Romaniuk, J. (2013). Viewpoint: What's (Brand) Love Got to do with it? *International Journal of Market Research*, 55(2), 185-186.
- Roncha, A. y Radclyffe, T. N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321.
- Ros, G. M. (2002). Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico una comparación entre teorías culturales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 9-34.

- Rosado, P. F., Correia, L. S. y Godinho, B. R. (2020). How brand authenticity and consumer brand engagement can be expressed in reviews: a text mining approach. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 457-480.
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rossolatos, G. (2019). Negative brand meaning co-creation in social media brand communities: A laddering approach using NVivo. *Psychology and Marketing*, 36, 1249-1266.
- Rothenbuhler, E. W., Mullen, L. J., DeLaurell, R., y Ryu, C. R. (1996). Communication, community attachment, and involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(2), 445.
- Rowe, Z., Wilson, H., Dimitriu, R., Charnley, F. y Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology & Marketing*, 36, 276-286.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.
- Roy, S. K., Eshghi, A. y Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Royo-Vela, M. y Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265-273.
- Rubio, N., Villaseñor, N. y Yagüe, M. (2020). Value co-creation in third-party managed virtual communities and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 11, 927.
- Ruiz, M. C. y Sanz-Blas, S. (2006). Explaining internet dependency: an exploratory study of future purchase intention of Spanish internet users. *Internet Research*, 16(4), 380-397.
- Ruiz, M. C., Sanz-Blas, S. y Tavera, M. J. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, 21(1), 69-102.
- Ruiz, M. C., Sanz-Blas, S., Hernández, O. B. y Brethouwer, M. (2013). Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis. *Journal of Air Transport Management*, 27, 11-14.

- Ruiz, P. G. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J. y Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Ryu, S. y Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Saavedra, T. J., Rawal, M. y Bagherzadeh, R. (2020). Role of brand attachment in customers' evaluation of service failure. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Disponible en <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2293>
- Saha, V., Mani, V. y Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 981-1002.
- Sajtos, L., Cao, J., Espinosa, J., Phau, I., Rossi, P., Sung, B. y Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*. *Journal of Business Research*, 126, 591-604.
- Samaha, S. A., Beck, J. T. y Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 78-98.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E. y Buzova, D. (2017). m-WOM in a brand's Facebook fan page. *Online Information Review*, 41(7), 936-953.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E. y Buzova. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D. y Pérez, R. P. (2021). Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120350.
- Sanz-Blas, S., Mafé, C., Pérez, I. y Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.
- Sanz-Blas, S., Ruiz, M. C. y Aldás, M. J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 36, 45-76.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G. y Rao. V. (2016). How to develop emotional attachment amongst patients towards hospitals? A qualitative investigation in the context of emerging Indian market. *Journal of Asia Business Studies*, 10(3), 213-229.
- Sarkar, A., Sarkar, J. y Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 168-181.

- Sarkar, S. y Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation. *European Business Review*, 31(5), 585-609.
- Savitha, L. y Rani, S. (2013). Dimensiones transculturales de la gestión de personas: una revisión de la literatura. *Revisión de HRM*, 2, 308-317.
- Sayers, J. y Monin, N. (2007). Love®: A critical reading of Lovemarks. *Journal of Organizational Change Management*, 20(5), 671-684.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
- Schau, H. J., Muniz Jr., A. M. (2009). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 344-349.
- Schau, H. J., Muñoz, A. M. y Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Schlagel, Ch. y Sarstedt, M. (2016). Assessing the measurement invariance of the four-dimensional cultural intelligence scale across countries: A composite model approach. *European Management Journal*, 34, 633-649.
- Schroeder, J. y Morling, M. S. (2006). *Brand Culture*. Routledge, New York, NY.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S. y 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.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- See-Pui, N. C. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Semeijn, J., Gelderman, C. J., Schijnsa, J. M. y Tiel, R. (2019). Disability and pro environmental behavior – An investigation of the determinants of purchasing environmentally friendly cars by disabled consumers. *Transportation Research Part D*, 67, 197-207.
- Sepúlveda, S. W., Chekmam, L., Maza, M. y Mancilla, N. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 997-1003.
- Šerić, M. (2017). Relationships between social web, IMC and overall brand equity. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667.

- Shahbaz, H., Li, Y. y Li, W. (2020). Psychological contract-based consumer repurchase behavior on social commerce platform: an empirical study. *Transactions on Internet and Information Systems*, 14(5), 2061-2083.
- Shahbaznezhad, H. y Rashidirad, M. (2020). Exploring firms' fan page behavior and users' participation: evidence from airline industry on Twitter. *Journal of Strategic Marketing*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1770318>
- Shamim, A. y Ghazali, Z. (2016). Influence of extrinsic value on customer participation in value co-creation behaviour: Empirical investigation using SEM approach. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24, 15-26.
- Shamim, A., Ghazali, Z. y Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591-602.
- Shavitt, Sh. y Barnes, A. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54.
- Sheldon, R. C. (1951). Some observations on theory in the social sciences. In T. Parsons, & E. A. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. New York, NY: Harper & Row Publishers.
- Shende, V. (2014). Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger car customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1-8.
- Sheth, J. N. (2020). Borderless media: rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3-12.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Shimp, T. y Madden, T. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Shimul, A. S., Phau, I. y Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26, 675-690.
- Shimul, A. S., Sung, B. y Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: does need for uniqueness moderate? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4125>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S. y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347.

- Shuv-Ami, A. (2016). The impact of the social protest on brand commitment. *Journal of Enterprising Communities*, 10(3), 249-261.
- Shuv-Ami, A., Anat, T. A., Correia Loureiro, S. M. y Hans, R. K. (2020). A new love–hate scale for sports fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(3), 543-560.
- Shuv-Ami, A., Papasolomou, I. y Vrontis, D. (2018). The antecedents and consequences of Lovemarks: a study of the attitudes and perceptions of football club fans. *Global Business and Economics Review*, 20(5/6), 612-633.
- Sierra, J. J. y Taute, H. A. (2019). Brand tribalism in technology and sport: Determinants and outcomes. *Journal of Brand Management*, 26(2), 209-225.
- Sierra, J., Badrinarayanan, V. y Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, Part B, 626-632.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Simon, A. A. y Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
- Simon, F. y Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184
- Singh, G., Kashyap, S., Tomar K. S. y Garg V. (2020). A study of business performance management in special reference to automobile industry. In: Sharma N., Chakrabarti A., Balas V. (eds) *Data Management, Analytics and Innovation. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1042. Singapore: Springer.
- Singh, R. y Trinchetta, G. (2020). Community connections: advocating for libraries through effective brand advocacy. *Public Library Quarterly*, 39(4), 295-309.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in customer behavior: A critical review. *Journal of Customer Research*, 9(3), 287-300.
- Skålén, P., Pace, S. y Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3), 596-620.
- Smith, P. B. (2004). Nations, cultures, and individuals: new perspectives and old dilemmas. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 6-12.
- Snyder, D. G. y Newman, K. P. (2019). Reducing consumer loneliness through brand communities. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 337-347.
- So, J. T., Andrew, G. P. y Yap, S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403-423.

- So, K. F., Wu, L., Xiong, L. y King, C. (2018). Brand management in the era of social media: social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-880.
- Solvang, B. (2007). Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20(1), 110-122.
- Song, H. J., Bae, S. Y. y Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
- Song, H. J., Wang, J. H. y Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sood, S. y Pattinson, H. (2012). 21st Century applicability of the interaction model: Does pervasiveness of social media in B2B marketing increase business dependency on the interaction model? *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 117-128.
- Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G. y Sarkar, A. (2019). CSR through social media: examining the intervening factors. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 103-120.
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A. y Anusree, M. R. (2019). Investigating the roles of hotel brand relationship norms in generating relationship satisfaction and commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 309-329.
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, Sh., Tan, T. M. y Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549.
- Srivastava, K. y Sharma, N. K. (2011). Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 410-427.
- Srnka, K. J. (2004). Culture's role in marketers' ethical decision making: An integrated theoretical framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/200856630?accountid=14777>

- Sroufe, A. (2000). La naturaleza del desarrollo emocional. En A. Sroufe (Comp.): *Desarrollo emocional. La organización de la vida emocional en los primeros años*. México: Oxford.
- Steenkamp, J. y Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2-3), 195-202.
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2/3), 147-162.
- Steg, L., Vlek, Ch. y Slotegraaf, G. (2001). Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4(3), 151-169.
- Stephen, A. S., Beck, J. T. y Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 78-98.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. y Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Straker, K. y Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: The case study of "Burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 276-299.
- Straub, D., Loch, K., Evaristo, R., Karahanna, E. y Strite, M. (2002). Toward a theory-based measurement of culture. *Journal of Global Information Management*, 10(1), 13-23.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S. Hsu, M. K. y Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Suetrong, P., Pires, G. y Chen, T. (2018). Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. *The Global Business and Economics Review*, 20(2), 213-230.
- Sun, Sh., Rubin, A. M. y Haridakis, P. M. (2008). The role of motivation and media involvement in explaining internet dependency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 408-431.

- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. y Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Suomi, K., Luonila, M. y Tähtinen, J. (2020). Ironic festival brand co-creation. *Journal of Business Research*, 106, 211-220.
- Sven, O. H., Järventie, T. R. y Perez, L. F. (2020). Entrepreneurial identity development through digital media. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 87-112.
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M. y Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Tajfel H. (1981). *Social groups and social categories: studies in social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London, UK: Academic Press.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18(2), 183-190.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986). An integrative theory of inter-groups conflict. In Williams, J.A. and Worchel, S. (Eds), *The social psychology of inter-groups relations*. The Nelson-Hall series in psychology. Chicago, Illinois.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. y Hajlia, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Taks, M., Seguin, B., Naraine, M., Thompson, A., Parent, M. y Hoye, R. (2020). Brand governance practices in Canadian national sport organizations: an exploratory study. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 10-29.
- Talay, B., Townsend, J. y Yeniyurt, S. (2015). Global brand architecture position and Market-based performance: The moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72.
- Tandon, A., Aakash, A. y Aggarwal, A. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356.

- Tang, L. (2017). Mine your customers or mine your business: the moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88-110.
- Tarigan, A. (2019). Expectations, attitudes, and preferences regarding support and purchase of eco-friendly fuel vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 227, 10-19.
- Tenhiälä, A., Giluk, T., Kepes, S., Simón, C., Oh, I. y Kim, S. (2016). The Research-Practice Gap in Human Resource Management: A Cross-Cultural Study. *Human resource management*, 55(2), 179-200.
- Thomas, L., Brooks, S. y McGouran, C. (2020). Antecedents of value co-creation activities for online fashion brands. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 384-398.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. y Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brand. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Thomson, M., Whelan, J. y Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2) 289-298.
- Thorne, L. y Susan, B. S. (2002). The socio-cultural embeddedness of individuals' ethical reasoning in organizations (cross-cultural ethics). *Journal of Business Ethics*, 35(1), 1-14.
- Tifferet, S. y Herstein, R. (2010). The effect of individualism on private brand perception: A cross-cultural investigation. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 313-323.
- Triandis, H. C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research*, 27(3-4), 155-180.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407-411.
- Triantafillidou, A. y Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164-192.
- Trompenaars, F. y Hampden-Turner, Ch. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. London, U. K.: Nicholas Brealey Publishing.
- Tsai, H., Huang, H. y Chiu, Y. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65, 676-684.

- Tsai, Sh. (2014). Meaning threats heighten consumer attachment: implications for global brand management. *European Management Journal*, 32, 991-1000.
- Tsai, W. y Men, L. R. (2012). Cultural values reflected in corporate pages on popular social network sites in China and the United States. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 42-58.
- Tsang, A. S. L., y Prendergast, G. (2009). Does culture affect evaluation expressions?: A cross-cultural analysis of Chinese and American computer game reviews. *European Journal of Marketing*, 43(5), 686-707.
- Tsiotsou, R. y Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Turri, A. M., Smith, K. H. y Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Tuškej, U., Golob, U. y Podnar, K. (2013). The role of consumer–Brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53-59.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. New York, NY.
- Tynan, K., Dean, M., Man. S. y Ryan, K. (2018). Global automobile manufacturing industry Outlook. Disponible en <https://www.bloomberg.com/professional/blog/global-automobile-manufacturing-industry-outlook/>
- Üçök, H. M., Bendon, W. K y Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by tiffany and thousands of lovers. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 357-364.
- Valette-Florence, R. y Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications in Marketing (English Edition)*, 35(1), 84-110.
- Vallaster, C. y Von-Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505-1515.
- Valsiner, J. (2009). Cultural psychology today: Innovations and oversights. *Culture and Psychology*, 15(1), 5-39.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. y Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-191.

- Van-Doorn, G., Woods, A., Levitan, C., Wan, X., Velasco, C., Bernal, C. y Spence, Ch. (2017). Does the shape of a cup influence coffee taste expectations? A cross-cultural, online study. *Food Quality and Preference*, 56, 201-211.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vasco, R. S., Ramos, P. y Almeida, N. (2017). The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 401-415.
- Vega, V. M., Revilla, C. Á. y Cossío, S. F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Velasco, C., Wan, X., Salgado, M. A., Woods, A., Oñate, G., Mu, B. y Spence, Ch. (2014). The context of colour-flavour associations in crisps packaging: A cross-cultural study comparing Chinese, Colombian, and British consumers. *Food Quality and Preference*, 38, 49-57.
- Velicia, M. F., Toledo, L. D. y Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693.
- Vera, M. E., Carrillo, C. G., Peña, C. I., Ariza, A. J. y Escorcía, D. (2012). Cuantificación de cultura en el contexto de la sociedad de la información. *Entramado*, 8(2), 232-251.
- Verdú, D. A. (2014). El amor en la sociedad de consumo. *Gazeta de Antropología*, 30(1), 1-15.
- Vermeir, I. y Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C. y Pastore A. (2016). The role of social-interactive engagement and social identity in the development of brand love through Facebook fan page. In: Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) *Let's get engaged! Crossing the threshold of marketing's engagement era. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. y Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Victoria-Sophie, O., Yoganathan, V., Brueckner, S. y Toporowski, W. (2019). How detailed product information strengthens eco-friendly consumption. *Management Decision*, 58(6), 1084-1099.

- Vlachos, P. y Vrechopoulos, A. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 218-228.
- Voyer, B. G., Kastanakis, M. N. y Rhode, A. K. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, 70, 399-410.
- Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 545-556.
- Wacker, J. G. y Sprague, L. G. (1998). Forecasting accuracy: comparing the relative effectiveness of practices between seven developed countries. *Journal of Operations Management*, 16, 271-290.
- Wallace, E., Buil, I. y De Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.
- Wallace, E., Buil, I. y De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wallace, E., Buil, I. y De Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. y Stefury, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wallendorf, M. y Arnould, E. (1988). "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Walster, E. (1965). The effect of self-esteem on romantic liking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 184-197.
- Walz, A. M. y Celuch, K. G. (2010). The effect of retailer communication on customer advocacy: the moderating role of trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction y Complaining Behavior*, 23, 95-110.
- Wang, C. L., Sarkar, J. G. y Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: Measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, 53(4), 733-757.
- Wang, J., Torelli, C. y Lalwani, A. (2020). The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private - label) brands. *Journal of Business Research*, 107, 1-12

- Wang, K., Tai, J. C. y Chang, H. (2019). Influences of place attachment and social media affordances on online brand community continuance. *Information Systems and e-Business Management*. Disponible en <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00418-7>
- Wang, R., Huang, Sh. y Pérez, R. N. (2020). Multinational luxury brands' communication strategies on international and local social media: comparing Twitter and Weibo. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 313-323.
- Wang, X., Cao, Y. y Park. Ch. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Wang, Y. Ch., Qub, H. y Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Wang, Y. J., Butt, O. J. y Wei, J. (2011). My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics. *Journal of Brand Management*, 19(1), 45-56.
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J. y Huscroft, J. R. (2019). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21-39.
- Wang, Y., Shuang, M. y Li, D. (2015). Customer participation in virtual brand communities: The self-construal perspective. *Information & Management*, 52(5), 577-587.
- Wang, Z. (2021). Experiential marketing: Will it affect customer citizenship behavior? An empirical study of multiple mediation model in Thailand. *Journal of Community Psychology*, 49, 1767-1786.
- Wan-Hsiu, S. T. y Linjuan, R. M. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Wąsowicz, Z. E. (2020). Cultural determinants of social media use in world markets. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 423-435.
- Wayne, F. y Steiner, M. (1992). *Mapping American culture*. Iowa City, IA: University of Iowa Press.
- We are social – Hootsuite. (2020). *Estadísticas de marketing digital Colombia 2020 – We Are Social*. <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-colombia-2020-we-are-social/>
- We are social – Hootsuite. (2021). *Las redes sociales nos unen*. <https://www.hootsuite.com/es/>

- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, USA: MIT Press.
- Wen, T. J. (2020). Congruity between mood and brand involvement enhances the effectiveness of message appeals: Dual processing model perspective. *Journal of Marketing Communications*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1755884>
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. y Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.
- Wiecek, A., Wentzel, D. y Landwehr, J. R. (2019). The aesthetic fidelity effect. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 542-557.
- Wierzbicka, A. (2019). The biblical roots of English 'love'. The concept of 'love' in a historical and cross-linguistic perspective. *International Journal of Language and Culture*, 6(2), 225-254.
- Wilk, V., Harrigan, P. y Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1), 99-116.
- Wilk, V., Soutar, G. N. y Harrigan, P. (2019). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Wilk, V., Soutar, G. N. y Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Disponible en <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Woisetschläger, D., Hartleb, V. y Blut, M. (2008). How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
- Wold, H. O. A. (1985). *Partial least squares*. In Kotz, S. and Johnson, N.L. (Eds), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Wiley, New York, NY, pp. 581-591.
- Wong, K. y Cheng, C. (2020). The turnover intention-behaviour link: a culture-moderated meta-analysis. *Journal of Management Studies*, 57(6), 1174-1216.
- Won-Moo, H., Kwang-Ho, A. y Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Wu, H. C. y Chang, Y. Y. (2019). What drives brand supportive intentions? *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 497-512.
- Wu, H. y Chang, Y. (2020). Arctic attachment and experiential relationship marketing in arctic tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 178-203.

- Wu, H. y Chen, G. (2019). An empirical study of green brand supportive intentions: the case of Acer. *International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)*, Malacca, Malaysia, 2019, 29-32. Disponible en doi: 10.1109/ICEMME49371.2019.00014.
- Wu, H., Cheng, Ch., Ai, Ch. y Wu, T. (2020). Fast-disappearing destinations: the relationships among experiential authenticity, last-chance attachment and experiential relationship quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 956-977.
- Wu, M. Y. (2020). organizational acceptance of social media marketing: a cross-cultural perspective. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(4), 313-329.
- Wu, S. H., Huang, S. C., Tsai, C. Y. y Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(2), 428-448.
- Wu, X. y Shen, J. (2018). A study on Airbnb's trust mechanism and the effects of cultural values-based on a survey of Chinese consumers. *Sustainability*, 10(9), 3041.
- Xiong, L. y King, C. (2020). Exploring how employee sense of brand community affects their attitudes and behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 567-596.
- Xu, X., Xue, K., Wang, L., Gursoy, D. y Song, Z. (2021). Effects of customer-to-customer social interactions in virtual travel communities on brand attachment: The mediating role of social well-being. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100790
- Xuemei, B. y Sadia, H. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438-451.
- Yan, Q., Qin, G., Zhang, M. y Xiao, B. (2019). Research on real purchasing behavior analysis of electric cars in Beijing based on structural equation modeling and multinomial logit model. *Sustainability*, 11(20), 5870.
- Yang, K. C. y Kang Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. y Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.
- Yang, Z., Yawen, Ch., Ruoxin, Z. y Yinping, C. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation. The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.

- Yasin, M. y Shamim, A. (2013). Brand love: mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yasin, M., Cabanillas, F., Porcu, L. y Kayed, R. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>
- Yi, Y. y Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi-Hsin, Y. y Sejung, M. Ch. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Yoo, C. W. (2020). An exploration of the role of service recovery in negative electronic word-of-mouth management. *Information Systems Frontiers*, 22, 719-734.
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction a new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.
- Yu, J. (2020). Exploring the role of healthy green spaces, psychological resilience, attitude, brand attachment, and price reasonableness in increasing hotel guest retention. *International Journal Environmental Research Public Health*, 17(133). Disponible en <https://doi.org/10.3390/ijerph17010133>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: the personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zarantonello, L., Formisano, M. y Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.
- Zavodna, L. S. y Pospisil, J. Z. (2018). Social media use among Czech University students during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 213-227.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

- Zhan, F., Luo, W. y Luo, J. (2020). Exhibition attachment: effects on customer satisfaction, complaints and loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 668-681.
- Zhang, H., Wang, Z., Chen, Sh. y Guo, Ch. (2019). Product recommendation in online social networking communities: An empirical study of antecedents and a mediator. *Information & Management*, 56(2), 185-195.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M. y Zhao, S. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, 357-368.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L. y Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities. *Internet Research*, 27(4), 839-857.
- Zhang, Y., Feick, L. y Mittal, V. (2014). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1097-1108.
- Zhang, Y., Zhang, J. y Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*. Disponible en <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2470>
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R. y Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.
- Zheng, Q., Mu, L., Yao, T. y Fan, X. (2011). Are satisfied customers always loyal? - a meta-analytic review and assessment of moderators of customer satisfaction-loyalty relationship. *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2011, pp. 1-4.
- Zhou, Z., Su, Ch., Zhou, N. y Zhang, N. (2016). Becoming friends in online brand communities: evidence from China. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 69-86.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, Ch. y Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S. y Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario

Cordial saludo. Estamos realizando una investigación de mercados con el fin de comprender cómo es su relación con las marcas y con las comunidades de la marca (presenciales y online), por lo que estaríamos muy agradecidos si pudiera contestarnos las siguientes preguntas. Las respuestas son completamente anónimas.

Por favor encierre en un círculo o marque con X la respuesta elegida

1. **¿Es usuario de Land Rover?** *(Puede marcar más de una opción)*

1	Si
2	No (Fin encuesta)

2. **¿Accede a las comunidades de la marca con presencia física (concentraciones, experiencias, eventos, etc.)?**

1	Si
2	No (Fin encuesta)

3. **¿Accede a las comunidades online de la marca (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, foros, clubes, etc.)?**

1	Si
2	No (Fin encuesta)

4. **¿Qué uso le da a su Land Rover?** *(Puede marcar más de una opción)*

1	Todoterreno
2	Vehículo de paseo
3	Uso diario

5. **Podría indicarnos con cuáles de ellas mantiene contacto?** *(Puede marcar más de una opción)*

1	Instagram
2	Twitter
3	Whatsapp
4	Facebook
5	Experiencias Online
6	Experiencias presenciales
7	Foros de Land Rover
8	Clubes de Land Rover
9	Concentraciones
10	Otras: indicar_____

6. El acceso a la web de la marca, a las comunidades de la marca y a otros medios de información como revistas, noticias, etc. le permiten a usted:							
Por favor responda según la siguiente escala: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Algo en desacuerdo; (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (5) Algo de acuerdo; (6) De acuerdo; (7) Totalmente de acuerdo.							
Mantenerlo al tanto de lo que le ocurre a la marca en su entorno más cercano	1	2	3	4	5	6	7
Saber cómo le va a la marca en su país	1	2	3	4	5	6	7
Mantenerlo al día con los acontecimientos mundiales de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Justificar alguna de sus acciones en Internet o presencialmente (comprar un producto de la marca, ver un video de la marca, ir a una concentración o evento de la marca, participar en redes sociales, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Poder anticipar, a partir de la experiencia de otros usuarios con la marca, lo que puede pasarle a usted	1	2	3	4	5	6	7
Conocer cómo otras personas hacen frente a problemas o situaciones con la marca similares a los suyos	1	2	3	4	5	6	7
Comunicarse con la marca y con otros usuarios de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Saber cómo actuar con la marca y con otros usuarios de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Acercarse a la marca y a otros usuarios de la marca en situaciones importantes o difíciles	1	2	3	4	5	6	7
Saber dónde encontrar o cómo conseguir los productos y accesorios que ofrece la marca	1	2	3	4	5	6	7
Obtener ideas de productos y accesorios de la marca, de personalización y de mejoras a incorporar al vehículo	1	2	3	4	5	6	7
Planificar a qué eventos de la marca poder asistir (concentraciones, experiencias, fiestas, ferias, eventos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Compartir experiencias, vivencias, inquietudes, dudas, con la marca y con otros usuarios de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Divertirse con la marca y con otros usuarios de la marca a partir de lo que se comenta en redes, foros...	1	2	3	4	5	6	7
Sentirse parte de los acontecimientos de la marca sin tener que estar presente	1	2	3	4	5	6	7
Relajarse después de un duro día/semana de trabajo	1	2	3	4	5	6	7
Relajarse cuando está solo	1	2	3	4	5	6	7
Tener algo que hacer cuando no hay nadie a su alrededor	1	2	3	4	5	6	7
A continuación, procedemos con un conjunto de preguntas referidas todas ellas a la MARCA LAND ROVER , con el objetivo de conocer su vinculación, relación y emoción o sentimiento que despierta la misma							
7. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a la marca Land Rover: (recuerde que (1) es Totalmente en desacuerdo y (7) es Totalmente de acuerdo).							
Tengo interés en la marca Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca es importante para mí	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca significa mucho para mí	1	2	3	4	5	6	7
Estoy involucrado con esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Tengo afecto por esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Tengo apego a esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Estoy conectado a la marca	1	2	3	4	5	6	7
La marca me reconforta	1	2	3	4	5	6	7
La marca me da alegría	1	2	3	4	5	6	7
La marca Land Rover dice mucho sobre el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5	6	7
La imagen de esta marca y mi imagen son similares en muchos aspectos	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca juega un papel importante en mi vida	1	2	3	4	5	6	7

8. En relación con los sentimientos y emociones que despierta la marca en usted, indique si está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones: (recuerde (1) Totalmente en desacuerdo; (7) Totalmente de acuerdo).							
Land Rover es una marca maravillosa	1	2	3	4	5	6	7
Me siento bien con esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca es increíble	1	2	3	4	5	6	7
Tengo sentimientos positivos hacia la marca	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca me hace feliz	1	2	3	4	5	6	7
Me encanta esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca es puro deleite	1	2	3	4	5	6	7
Me apasiona esta marca	1	2	3	4	5	6	7
A continuación, piense en las COMUNIDADES ONLINE DE LAND ROVER , cuando conteste a las siguientes preguntas.							
9. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a las comunidades online de Land Rover, ya sea sólo una o varias a las que se acceda: (recuerde (1) Totalmente en desacuerdo; (7) Totalmente de acuerdo).							
Tengo interés en la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
La/s comunidad/es de Land Rover son importantes para mí	1	2	3	4	5	6	7
La/s comunidad/es significan mucho para mí	1	2	3	4	5	6	7
Estoy involucrado con la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Tengo afecto a la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Tengo apego a la/s comunidades de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Estoy unido a la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Estoy conectado a la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Soy parte de la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Me identifico con la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
La/s comunidad/es de Land Rover me reconfortan	1	2	3	4	5	6	7
Siento que pertenezco a la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
La/s comunidad/es de Land Rover me alegran momentos del día	1	2	3	4	5	6	7
La/s comunidad/es de Land Rover dice/n mucho sobre el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5	6	7
La imagen de la/s comunidad/es de Land Rover y mi imagen son similares en muchos aspectos	1	2	3	4	5	6	7
Esta/s comunidad/es juegan un papel importante en mi vida	1	2	3	4	5	6	7
Comparto objetivos con otros miembros de la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que puedo participo con comentarios en foros, chats, redes sociales..., (por Internet) publicando fotos, videos y likes de la marca/comunidad Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
10. En relación con los sentimientos y emociones que despiertan la/s comunidades online de Land Rover en usted, indique si está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones: (recuerde que (1) es Totalmente en desacuerdo y (7) es Totalmente de acuerdo).							
La/s comunidad/es de Land Rover son enriquecedoras	1	2	3	4	5	6	7
Esta/s comunidad/es me hacen sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
Esta/s comunidad/es son increíbles	1	2	3	4	5	6	7
Tengo sentimientos positivos hacia estas comunidades	1	2	3	4	5	6	7
Esta/s comunidad/es me hacen feliz	1	2	3	4	5	6	7
Me encantan la/s comunidad/es de Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Esta/s comunidad/es son puro deleite	1	2	3	4	5	6	7
Me apasiona/n la/s comunidad/es de esta marca	1	2	3	4	5	6	7

11. Ahora nos gustaría conocer su comportamiento derivado de esos sentimientos y emociones que despierta la marca y comunidad/es online de la marca (Land Rover) (recuerde (1) Totalmente en desacuerdo; (7) Totalmente de acuerdo).							
Defendería a la marca Land Rover en una conversación	1	2	3	4	5	6	7
Protegería a la marca Land Rover en una conversación	1	2	3	4	5	6	7
Le diría a la gente que confiara en Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría a otras personas la compra/el uso de un Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Hablaría bien a otras personas sobre mi experiencia con la marca	1	2	3	4	5	6	7
Diría cosas positivas de la marca Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Sugeriría a otras personas la compra/el uso de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Animaría a mis amigos y familiares a que compraran un Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Me sentiría cómodo/a si tuviera que decirle a la marca que necesita mejorar algo	1	2	3	4	5	6	7
Sugeriría cambios a la marca si hubiera algún problema con mi producto/servicio	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a proporcionar información para ayudar a la marca	1	2	3	4	5	6	7
Si la marca Land Rover hiciera algo que no me gustara, estaría dispuesto a darle otra oportunidad	1	2	3	4	5	6	7
No tendría en cuenta/ignoraría la información negativa que escuchara o leyera de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Perdonaría a la marca si cometiera algún error	1	2	3	4	5	6	7
Los posibles defectos de la marca no disminuirían mi confianza en la misma	1	2	3	4	5	6	7
Leer artículos que criticaran la calidad de Land Rover me harían sentir incómodo	1	2	3	4	5	6	7
Podría ser un perfecto vendedor de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Podría convertir a varios de mis amigos a la marca Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Podría convencer a otros de las cualidades de mi Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Les diría a todos que Land Rover es uno de los vehículos más atractivos del mundo	1	2	3	4	5	6	7
Si alguien tratara de condenar un Land Rover, lo regañaría inequívocamente	1	2	3	4	5	6	7
12. Sobre sus posibles intenciones de recompra de un vehículo de la marca Land Rover, por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo, con las siguientes afirmaciones (recuerde (1) Totalmente en desacuerdo; (7) Totalmente de acuerdo).							
Me gustaría volver a comprar un Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Probablemente volveré a comprar un Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la intención de comprar de nuevo un Land Rover	1	2	3	4	5	6	7
Es posible que compre un Land Rover en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
13. Género:	14. Edad: _____						
1 Hombre 2 Mujer							
15. País de residencia _____							
16. Nivel de estudios finalizados.							
1	Sin estudios	3	Estudios secundarios				
2	Estudios básicos/primarios	4	Estudios universitarios				

17. Ocupación principal:

1	Trabajador dependiente	4	Desempleado
2	Trabajador independiente	5	Tareas del hogar
3	Jubilado / Pensionado	6	Estudiante

18. Tomando como referencia un promedio de ingresos mensuales de aproximadamente 1.200 EUR (€) o 1.300 USD (\$) ¿dónde se encontraría su unidad familiar?

1	Por debajo del promedio
2	Similar al promedio
3	Por encima del promedio
4	Muy por encima del promedio

¡Muchas Gracias por su colaboración!