

CONSECUENCIAS DEL AMOR Y COMPROMISO HACIA LA MARCA: UN MODELO MULTIVARIANTE

RESUMEN

Cada vez es mayor el número de empresas que comprenden la necesidad de concentrar sus esfuerzos en la marca, ya que es uno de los principales generadores de beneficios y uno de los activos más importantes de la empresa. Recientemente en la literatura se ha ido definiendo unos conceptos que describen la intensidad y/o el tipo de relación entre los consumidores y la marca. Términos como afecto, simpatía, compromiso, amor a la marca se refieren a distintas expresiones de la relación que puede desarrollar el consumidor que inducen a la lealtad y el deseo de compartir las experiencias positivas que ha tenido con la marca. Sin embargo, todavía resulta escaso el número de trabajos publicados sobre el vínculo afectivo hacia la marca y su relación con otros factores que motiven una relación a largo plazo. El objetivo de esta investigación es analizar el amor hacia la marca como antecedente del compromiso del consumidor. Luego medir el impacto del compromiso en la lealtad del consumidor y si la lealtad influye en la comunicación boca oído. Por otro lado, se evaluará la satisfacción como una variable que puede moderar la relación entre la lealtad y la comunicación boca oído. El estudio transversal se compuso de una muestra de 200 consumidores de 21 a 60 años. Para probar las hipótesis se utilizó la Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS, por sus siglas en inglés). Todas las hipótesis fueron apoyadas con excepción de la hipótesis relacionada a la satisfacción. El resultado implica que un consumidor que manifiesta un sentimiento de amor hacia la marca tiende a desarrollar un mayor compromiso que impulsa su lealtad y lo motiva a compartir su experiencia con otros (WOM). Este estudio contribuye a la literatura existente, ya que los resultados obtenidos indican una relación entre las variables que tienen un impacto positivo en la relación del consumidor hacia la marca.

Palabras clave: Marca, Amor a la Marca, Compromiso del Consumidor

INTRODUCCIÓN

Cada vez es mayor el número de empresas que comprenden la necesidad de concentrar sus esfuerzos en la marca, ya que es uno de los principales generadores de beneficios (Balmer, Greyser y Urde, 2005), y uno de los activos más importantes de la empresa (Kaynak, Salman y

Tatoglu, 2008). Durante décadas los investigadores han estudiado cómo los consumidores forman actitudes favorables y desfavorables hacia las marcas (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

Recientemente en la literatura se han ido definiendo un conjunto de conceptos que describen la intensidad y/o el tipo de relaciones entre consumidor y marca. Términos como afecto (Thompson et al., 2005), simpatía (Nguyen et al., 2013), compromiso (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014) o amor a la marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) se refieren a distintas expresiones de la relación entre el consumidor y una marca. Sin embargo, todavía resulta escaso el número de trabajos publicados sobre el vínculo afectivo de los consumidores hacia una determinada marca (Abosag, Roper & Hind, 2012). De acuerdo con Carroll y Ahuvia (2006), las emociones positivas y la declaración de amor por parte de un consumidor son los aspectos más importantes del amor hacia la marca. Es decir, el amor hacia una marca, la conexión emocional positiva y la importancia que el consumidor manifiesta por una marca estimula su compromiso por ella y eventualmente su lealtad. Fournier (1998) expuso que lograr una relación de amor, al igual que en una relación de amistad o de pareja, puede tomar décadas. Por esto, el compromiso del consumidor hacia una marca requiere de una relación a largo plazo entre el consumidor y la marca para lograr esa conexión emocional positiva y amor hacia la marca.

Esta relación de largo plazo puede estimular una relación de lealtad. La lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en términos generales que el cliente está satisfecho, que recibe valor, que repite la compra y que recomienda la marca a terceros (Barroso y Martín, 1999). Es importante aclarar que el consumidor dispone de una alta cantidad de información y su elección engloba una serie de variables que influyen en su decisión de compra y en su lealtad hacia un producto o marca.

En los últimos años, el comportamiento del consumidor con relación a la lealtad de marca ha pasado por transformaciones. Bennet y Rundle-Thiele (2005) han identificado que, en los últimos años, se ha producido un declive en la lealtad a la marca a causa del aumento en la competencia, la introducción de muchos productos similares con muy poca diferenciación, la oferta de alternativas, entre otros. Estos autores también consideran que la información existente favorece la disminución de la lealtad. Además, los consumidores son mucho más exigentes, tienen expectativas más altas y demandan no sólo un producto, también buscan experiencias. Consecuentemente se vuelve necesario entender qué esperan, qué perciben y qué sienten los

clientes hacia las marcas y tratar de volverlos leales a ellas (Henao, 2017) y que recomienden la marca a otros. Por lo que en este estudio, se llevará a cabo un análisis más profundo de los factores que según la literatura son importantes considerar para el manejo efectivo de la marca ante las nuevas tendencias de la relación del consumidor con estas. En primer lugar, se analizará el amor como antecedente del compromiso del consumidor hacia la marca. También se mide el impacto del compromiso en la lealtad del consumidor y en la comunicación boca oído; y se evaluará la satisfacción como una variable que puede moderar la relación entre la lealtad y la comunicación boca oído.

Para propósitos de este estudio, se adopta las teorías del comportamiento del consumidor y del mercadeo de relaciones (Berry, 1983) como guía para explicar los constructos y la relación entre ellos. La aplicación de estas teorías hace que el estudio sea original y contribuya de forma significativa, ya que permite medir el impacto de la relación que se genera del compromiso del consumidor considerando las actitudes cognitivas, las emotivas y las conductuales que se producen de su vínculo con una marca. El objetivo principal de esta investigación es probar un modelo que permita medir el impacto del constructo amor en el compromiso hacia la marca, el compromiso en la lealtad y finalmente, la lealtad en la comunicación boca oído. Además, evaluar si la satisfacción modera la relación entre la lealtad y la comunicación boca oído. La integración de distintos modelos es una de las grandes aportaciones, ya que se ponen a prueba modelos que en la literatura revisada habían sido utilizado en otras investigaciones pero de forma independiente (Allen y Meyer, 1987, 1990; Albert, Merunka y Valette Florence, 2009; Fullerton, 2005; Louis y Lombart, 2010; Carroll y Ahuvia, 2006; Zeithaml, Berry y Parasuman, 1996, 1988; Oliver, 1999).

El presente artículo se ha estructurado de la siguiente manera: se presenta la revisión de literatura que sustenta las hipótesis y el modelo conceptual que guía la investigación. Luego se describe la metodología y se discuten los resultados de la investigación. Finalmente, se exponen las conclusiones y las implicaciones más relevantes, junto con las limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LITERATURA

Desde principios de 1990, muchos investigadores se han centrado en las relaciones de la empresa con los clientes, en gran medida, a través de la retención de clientes y la repetición de

compras o la lealtad por parte de estos. Dentro del mercadeo de relaciones, el término compromiso ha adquirido una importante dimensión en la literatura de esta disciplina. Este concepto está vinculado a una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales. Para que una relación sea exitosa, se requiere no solamente una transacción monetaria entre las partes, sino otro tipo de factores que contribuyan a alcanzar un vínculo sostenible a lo largo del tiempo (Ganesan, 1994). La investigación académica sobre las marcas ha desarrollado notablemente la temática concerniente a la relación y conexión emocional que el consumidor establece a través de constructos, tales como la confianza, el compromiso y la lealtad (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997) o el vínculo afectivo (Thompson, MacInnis & Park, 2005). A continuación procedemos a realizar un análisis más exhaustivo de los diferentes constructos que conforman nuestro modelo de estudio.

Amor y su relación con el compromiso hacia la marca

El sentimiento de amor a la marca ha sido un tema de interés en el ámbito académico (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Este ha sido considerado como un estado psicológico del individuo (Albert et al., 2008). “Desde los años ’90 en la investigación académica sobre las marcas se ha desarrollado el tema de la relación y la conexión emocional que el consumidor establece con estas a través de los constructos de confianza, lealtad y compromiso” (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997) o vínculo afectivo (Thompson, MacInnis & Park, 2005, citado en Esteban, Delgado & Peláez, 2014, p. 3). Conforme las personas desarrollan un sentimiento de apego, el lazo emocional se refleja en sentimientos, pensamientos y conductas específicas hacia el objeto (Mugge, Schifferstein & Schoormans, 2007). Batra et al. (2012) señalaron que el apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor a la marca. El concepto de apego hacia la marca puede definirse como el vínculo que conecta la marca con el ser y que se refleja en la representación mental relacionada a este (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010). Whang, Allen, Sahoury y Zhang (2004) utilizaron el concepto del amor interpersonal de Hendrick y Hendrick (1986). Carroll y Ahuvia (2006) presentaron el amor de marca como un vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca, semejante al amor existente en las relaciones interpersonales.

Según Batra et al. (2012), el amor a la marca queda definido como “un vínculo íntimo y personal del individuo con una marca y que viene caracterizado por un conjunto de diferentes creencias (ej. integración personal con la marca), sentimientos (ej. conexión emocional positiva, aflicción por separación anticipada) y comportamientos (conducidos por la pasión y la relación a largo plazo)” (Esteban et al., 2014, p. 4). El vínculo o apego emocional es cualquier sentimiento, emoción, experiencia y recuerdo que una marca sea capaz de provocar en una persona y que genere un lazo o unión entre estos. El apego hacia la marca es la fortaleza del nexo que conecta la marca con la persona y que se refleja en la representación mental vinculada a este. “El apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor a la marca” (Batra et al. 2012, en Moreno & Medina, 2013, p. 36).

Los primeros en aportar evidencias empíricas sobre el estudio del amor que los consumidores desarrollan hacia objetos fueron los trabajos realizados por Ahuvia (1993, 2005). Carroll y Ahuvia (2006) expusieron que el amor a la marca es el grado de conexión emocional pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca. Para ellos, el amor a la marca está definido por cinco características esenciales: (a) pasión por la marca, (b) conexión con la marca, (c) evaluación positiva de la marca, (d) emociones positivas como respuesta a la marca y (e) declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca. Ellos consideraron estos elementos como la base para el amor hacia la marca. La crítica a este modelo tuvo que ver con el carácter unidimensional de la escala y con el hecho que los componentes tienen diferentes significados; por tanto, resultan poco claros para realizar inferencias concretas (Albert et al., 2008). Los estudios realizados hasta el momento sobre el amor hacia la marca se han centrado en la conceptualización y en la medición del concepto. Este ha sido entendido como una conexión personal e íntima del consumidor con la marca. Los investigadores han coincidido en destacar como consecuencias la lealtad y la comunicación boca-oreja positiva (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009; Batra et al., 2012); la disposición a pagar un precio mayor (Thomson et al., 2015); una mayor predisposición a perdonar la marca por los posibles fallos que pueda cometer (Batra et al., 2012); la confianza en la marca (Albert et al., 2009); y el compromiso hacia la marca (Albert, Valette-Florence, 2010, citado en Esteban et al., 2014, p. 3). Maxian, Bradley, Wise y Toulouse (2013) señalaron que el amor a la marca existe en un nivel individual, pues las personas son quienes deciden qué marcas comprar, con cuáles sentirse vinculados y hacia cuáles desarrollarán un sentimiento de amor. La hipótesis que se planteó de este análisis

fue: H1: El amor a la marca tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor hacia la marca.

Compromiso y su relación con la lealtad hacia la marca

El concepto de lealtad hacia la marca ha sido considerado como un importante constructo en la literatura de mercadeo. Este ha adquirido relevancia en entornos académicos y empresariales. La visión del concepto lealtad para mercadeo ha sido confusa. Esto que, a pesar de la amplia literatura sobre el tema, fuera difícil encontrar una definición única del concepto (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001, en Duque & Ramírez, 2014). El enfoque más antiguo correspondió a Copeland (1923), quien, en la década de 1920, hizo referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra, concepto que ha sido relacionado con la lealtad comportamental (Duque & Ramírez, 2014). El concepto aparece por primera vez en la literatura de mercadeo en los años cuarenta. Este se entendió como un constructo unidimensional sugerido por la cuota de mercado y la fidelidad conductual (Guest, 1944, en García & Fabero, 2015). Unos treinta años después el término fidelidad comenzó a entenderse como uno bidimensional, pues comprendió componentes actitudinales y conductuales (Day, 1969, en García & Fabero, 2015). En el marco teórico propuesto por Oliver (1997), la lealtad del consumidor se produce de forma secuencial a través de cuatro etapas: (a) cognitivo, (b) afectivo, (c) conativo y (d) acción. La primera fase presentó la lealtad cognitiva que vincula el conocimiento y la marca. La segunda fase fue la lealtad afectiva, que es vista como una actitud sobre la marca que implica sentimientos sobre la empresa o la marca basada en la satisfacción acumulativa. La tercera fase consistió en la lealtad conativa, en la que el consumidor tiene la intención de actuar. Esto significa que tiene la intención de continuar comprando el producto o servicio en un futuro. Es muy difícil separar esta fase de la lealtad afectiva. La cuarta y última fase es la lealtad de acción, donde la motivación se transforma y el consumidor está listo para actuar, dispuesto a gastar tiempo y recursos para adquirir el producto o servicio en particular (Molliner, Callarisa & Rodríguez, 2007). Para fines de esta investigación, se aplicó la definición de la lealtad del consumidor como un constructo multidimensional que describe el comportamiento de las personas en relación con su preferencia de productos o marcas por encima de otros de su misma clase. Ante lo descrito en esta sección, se propuso la siguiente hipótesis:

H2: El compromiso del consumidor hacia la marca tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente hacia la marca.

La lealtad del consumidor y su impacto en la comunicación boca oído (WOM+)

Khan y Mahmood (2012, p. 33) definieron la lealtad como “el compromiso incondicional del cliente y una fuerte relación con la marca, que no es probable que sea afectada en condiciones o circunstancias normales” (citado en Maheswari, et al. 2014, p.16). Desde un enfoque relacional, el concepto de lealtad se ha planteado a partir de los conceptos confianza, compromiso y calidad de la relación como explicativos de la satisfacción. Está como variable precedente a la lealtad (Morgan & Hunt, 1994; Evans & Laskin, 1994; Fournier & Yao, 1997; Fournier, 1998; Singh & Sirdeshmunkh, 2000; Demoulin & Zidda, 2006, en Ramírez & Duque, 2013). La lealtad de los clientes ha sido considerada como un constructo multidimensional que recoge cuatro aspectos esenciales: (a) que el cliente está satisfecho; (b) que recibe valor; (c) que repite compra y (d) que recomienda la empresa a terceros. Podemos definir la comunicación boca-oído como “el proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones sobre el producto, marca o servicio; como un intercambio, flujo de información, comunicación o conversación entre dos individuos” (Hawkins, Best & Coney 2004, en Anggraeni & Rachmanita, 2015, p. 444). Harrison-Walker (2001) señaló que la comunicación boca-oído es informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio (Andrei, 2012). Es posible que los consumidores se sientan compatibles con una marca para poder promoverla. Por tanto, se propuso la siguiente hipótesis: H3: La lealtad del consumidor tiene un impacto positivo en el WOM+

La satisfacción y su relación con la lealtad y la comunicación boca oído

La satisfacción ha sido definida como el resultado de la evaluación del consumidor al desempeño del producto o servicio, en comparación con sus expectativas de desempeño y el desempeño actual percibido (Dahlaway & Swastha, 2015, p.307). No obstante, la satisfacción del consumidor también puede explicarse desde una perspectiva emocional, pues las emociones juegan un rol significativo en la formación de la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1981, en Bustamante, 2015). En la literatura de mercadeo, la satisfacción ha sido analizada como una variable donde el consumidor presenta una respuesta cognitiva y afectiva hacia un determinado producto en un cierto momento de compra (Blanco, Flandos & Flavián, 2007). El aspecto afectivo de la satisfacción incluye los sentimientos positivos o negativos que una persona tiene hacia un objeto identificado, mientras que el componente cognitivo de la satisfacción hace referencia a las creencias y pensamientos que esta tiene acerca del objeto (Fisher, 2000;

Schleicher et al. 2004; Weiss, 2002, en Flynn, 2012). La satisfacción del consumidor se considera un antecedente necesario para el desarrollo de un sentimiento de lealtad (Castañeda & Luque, 2008, en Prado et al., 2014, p. 3). Sin embargo, Fournier y Mick (1999) presentaron la satisfacción como una consecuencia del amor a la marca que, a su vez, sirve para predecir lealtad a la marca. La investigación por Abdul-Muhmin (2005) demostró que existe una relación positiva entre el compromiso y el grado de satisfacción del consumidor. Por tanto, el consumidor que se sienta satisfecho con la empresa mostrará un elevado nivel de compromiso hacia la misma (Prado et al., 2014). La satisfacción del cliente “ha sido tradicionalmente considerada como una de las variables clave en la formación de la lealtad del cliente” (Quero & Ventura, 2011, p. 20). En la medida en que el consumidor se encuentre más satisfecho durante toda su experiencia de consumo con el servicio, desarrollará una lealtad congruente con su nivel de satisfacción. En efecto, Anderson y Sullivan (1993), Fullerton (2005), Kumar, Dalla y Ganesh (2013) destacaron la relación directa y positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor (Bustamante, 2015, p. 302). La generación de un sentimiento de lealtad del consumidor dependerá de que los consumidores se muestren satisfechos (Henning, Gwinner & Gremler, 2002, en Prado et al., 2014, p. 3). La lealtad de marca se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente (Lambin, 2004, en Pérez, 2013, p. 30).

Por otro lado, Dhari (2007) encontró que existe una relación positiva entre la satisfacción y la comunicación boca-oído (Alomossawi, 2015). El investigador confirmó que la comunicación boca-oído influye sobre los juicios de compra de los consumidores. De hecho, Zeithaml et al. (1996) presentaron un enfoque, basado en la recomendación que hace el individuo acerca de un producto, para medir la comunicación boca-oído. Los constructos de calidad del servicio, valor percibido y satisfacción son antecedentes potenciales de la comunicación boca-oído (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000; Hartline & Jones, 1996; Swan & Oliver, 1989; Westbrook, 1987; Zeithaml et al., 1996, en Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2012). Vázquez, Suárez y Ríos (2013) comprobaron, en uno de sus estudios, que la comunicación boca-oído impacta positiva o negativamente la decisión sobre la elección de marca. Murtiasih y Siringorinogo (2013), señalaron que la comunicación boca-oído influye y modela las actitudes e intenciones de comportamiento del consumidor hacia la compra. Cada vez se refuerza la idea sobre la comunicación boca-oído como una herramienta de intercambio de mensajes creíbles y convincentes que genera un alto compromiso del consumidor hacia la marca (Cordova, 2015).

Con respecto a lo antes planteado, se propuso la siguiente hipótesis de investigación:

H4: La satisfacción del consumidor modera la relación entre la lealtad y el WOM+

La revisión de literatura permite presentar el siguiente modelo gráfico:

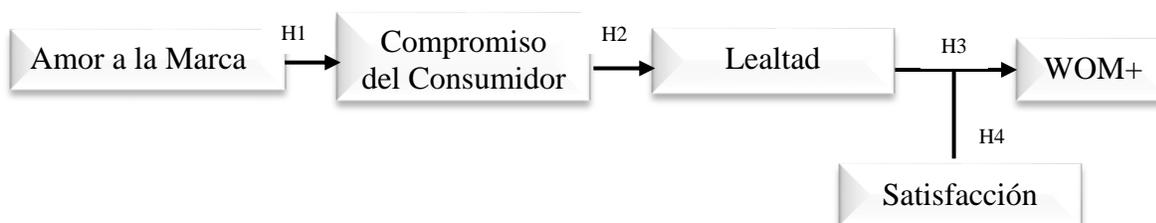


Figura 1. Modelo Conceptual.

METODOLOGÍA

El estudio fue uno transversal, descriptivo con alcance relacional causal. La población objeto de esta investigación estuvo integrada por consumidores, hombres y mujeres, entre los 21 y no mayores de los 60 años, residentes del área norte y central de Puerto Rico. La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia. Para seleccionar el tamaño de la muestra, se utilizó “10 veces la regla” (Barclay, Higgins & Thompson, 1995), que indica que el tamaño mínimo de la muestra debe ser 10 observaciones por cada relación. El estudio se llevó a cabo con una muestra de 200 consumidores. La recopilación de datos se realizó a través de un cuestionario autoadministrado.

Luego de la revisión y evaluación de literatura sobre las variables del estudio se incorporó en la investigación escalas de medición que han sido utilizadas previamente en otros estudios y publicados en revistas académicas; lo que demuestra su validez. Para medir el constructo de amor a la marca se utilizó una adaptación de dos modelos, el primero es el de Ahuvia y Carroll (2006) definido por cinco características esenciales, estas son: pasión por la marca, conexión con la marca, evaluación positiva de la marca, emociones positivas como respuesta a la marca y declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca ya que consideran estos elementos la base para el amor a la marca. El segundo modelo es el que presentan Albert, Merunka y Valette Florence (2009) con énfasis en dos dimensiones: pasión y emociones positivas.

Para el compromiso del consumidor hacia la marca se utilizó una adaptación de la escala de Allen y Meyer (1987, 1990) quienes realizaron investigaciones sobre el compromiso organizacional y en la literatura revisada encontraron tres componentes principales: el apego afectivo, el de costos percibidos y el de obligación. Basado en éstos elementos desarrollaron un modelo de compromiso compuesto por el compromiso continuo, afectivo y normativo. La escala fue adaptada por Fullerton (2005) a marcas de servicio y presenta el compromiso como un constructo actitudinal que representa los sentimientos del cliente para mantener una relación comercial. La versión en español que será utilizada en el cuestionario fue una traducción del inglés al idioma español que presentó Ortiz (2013) en su investigación, lo que demuestra la validez de la escala. La satisfacción como constructo se midió desde la perspectiva integradora propuesta por Vanhamme (2010) quien presenta la satisfacción como un juicio evaluativo posterior a la compra y al consumo. Se utilizará la escala que ha sido adaptada por Zeithmal y Berry (1988, 1996) y de Aguayo, Arriagada y Possel (2007). El enfoque del constructo de lealtad que se utilizó hace referencia a la lealtad comportamental donde prevalece la recompra (Duque y Ramírez, 2014). Bowen y Chen (2001) recomiendan que para medir la lealtad del consumidor se debe considerar el comportamiento de compra como uno constante y repetido. Se debe utilizar como indicadores la proporción de compra, la probabilidad de recompra, la frecuencia de compra, el comportamiento de compras repetidas, la secuencia de compras y múltiples aspectos del comportamiento de compra (Kumar y Shab, 2004 en Blanco, Fandos y Flavián, 2007). El constructo comunicación boca oído se midió utilizando una adaptación de dos escalas. La primera, la presentan Zeithmal, Berry y Parasuman (1996) con un enfoque en la intención de recomendar el producto y la segunda, con un enfoque en la comunicación positiva de boca oído presentada por Carroll y Ahuvia (2006).

La unidad de análisis del estudio (producto) fueron los celulares móviles. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos: (1) Completamente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Neutral, (4) De acuerdo y (5) Completamente de acuerdo (5). El estudio se realizó con un nivel de confianza de 95% y un intervalo de confianza de 5%. Antes de comenzar el trabajo de campo se puso a prueba la validez y confiabilidad del cuestionario con un grupo representativo de la población utilizando una prueba piloto con treinta (30) personas. Los investigadores llevaron a cabo la prueba piloto para revisar la redacción en cuanto a contenido y el vocabulario con el

propósito de mejorar la calidad del instrumento antes de ser administrado a la muestra. Se utilizó el PLS para probar las hipótesis y llegar a conclusiones.

RESULTADOS

En el presente estudio los participantes fueron personas voluntarias, de ambos sexos, con edades fluctuantes entre los 21 y los 60 años, con diferentes niveles de educación, y residentes del área norte y central de Puerto Rico. El muestreo no probabilístico por conveniencia estuvo compuesto por 200 consumidores. Los resultados relacionados a los datos descriptivos reflejan que el 37.5% son masculino y 62.5% femenino. En términos de la edad de los consumidores participantes, la mayor parte se concentró entre las edades de 21 y 25 años con un 28.5% ($n = 57$) y 26 y 30 años con un 17.0% ($n = 34$). En cuanto a la escolaridad un 54% de los encuestados era un grupo de personas muy educadas, ya que habían completado un grado universitario de bachillerato, maestría o doctorado. Mientras que un 31% tiene un ingreso anual aproximado menor de \$14,999.

Para probar las hipótesis propuestas fue necesario analizar los datos obtenidos de los cuestionarios. La investigación utilizó el análisis factorial para examinar la interdependencia de variables, el alfa de Cronbach como una medida de validez interna para evaluar la confiabilidad del instrumento y la regresión de mínimos cuadrados parciales para probar las hipótesis y determinar la relación entre los constructos del estudio.

Análisis Factorial

Para llevar a cabo el análisis factorial, fue necesario determinar si el estudio era válido para aplicar este análisis. Lo que hizo necesario determinar si estadísticamente era correcto hacer un análisis de factores, por lo que se realizaron dos pruebas estadísticas: la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett. La medida KMO se basa en los coeficientes de correlación observados de cada par de variables. La prueba de esfericidad de Barlett abarca la relación entre cada par de variables mediante elementos situados fuera de la diagonal en la matriz de correlación (Kaiser, 1970; Barlett, 1950). La medida de adecuación KMO deberá estar lo más cercano a 1.00 y el valor de la prueba de esfericidad de Bartlett debe ser un valor menor a 0.50 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006; Tabachnick, Fidell & Osterlind, 2000). En este estudio se realizaron ambas pruebas para las variables del estudio y los valores obtenidos permitieron afirmar que el estudio fue válido para

realizar el análisis de factores. Se realizó el análisis factorial considerando aquellos indicadores o ítems que estaban sobre el 0.70, que es el mínimo aceptable (Hair et al., 2017).

Coefficiente Alfa de Cronbach

Uno de los métodos más empleados para determinar la confiabilidad mediante la consistencia interna es por el indicador del alfa de Cronbach. Una vez identificado los factores significativos, se calculó el coeficiente del alfa de Cronbach para cada constructo con el propósito de medir la consistencia interna, que es la fiabilidad de los elementos en relación con el constructo (Cronbach, 1951). El coeficiente de alfa de Cronbach para todas las variables osciló entre 0.855 y 0.948 (ver Tabla 1). Los resultados de este análisis demostraron que todos los factores tenían coeficientes sobre 0.70, que es el valor mínimo aceptable. Esto significó que, de acuerdo con las guías establecidas por investigadores, los constructos del estudio son altamente confiables.

Tabla 1

Resultados Coeficiente Alfa de Cronbach

Constructo	Alfa de Cronbach
Amor	.855
Compromiso	.856
Lealtad	.948
Comunicación boca oído	.919
Satisfacción	.932

Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales – Modelo de Ecuaciones Estructurales (PLS -SEM)

Se utilizó el algoritmo PLS, con el fin de valorar todas las relaciones del análisis del modelo de rutas según el modelo de investigación propuesto. Al utilizar este algoritmo de PLS se logró obtener las relaciones entre los constructos, la carga de los indicadores y el poder explicativo de las variables latentes del modelo basado en R^2 . La Figura 2 muestra los resultados obtenidos en el programa *SmartPLS* versión 3.0, utilizando el algoritmo de mínimos cuadrados parciales para generar el análisis del modelo de rutas (*Path Analysis*). Para medir la confiabilidad del instrumento mediante la consistencia interna se realizó el análisis de índice de Alfa de Cronbach. Cada uno de los constructos obtuvieron un alfa de sobre .855 indicando que existe consistencia interna. Los valores del AVE, generados del programa *SmartPLS*, fluctuaron entre .589 a 1.00. Estos resultados exceden el valor mínimo recomendado de 0.50 (Hair et al., 2017).

La evaluación de estos análisis permite concluir que la validez convergente se confirmó en todos los constructos del modelo de esta investigación. Al analizar el criterio de Fornell-Larcker, los resultados permiten concluir que la validez discriminante en esta investigación está bien establecida ya que la raíz cuadrada de cada uno de los constructos es mayor que los valores de la correlación en su columna y también es mayor que los valores de su fila.

Prueba de Hipótesis

Los resultados de las pruebas de hipótesis pueden observarse en la Figura 2. Los datos demuestran que el constructo compromiso es explicado en un 57% por el amor, mientras que la lealtad obtuvo un poder explicativo del 60% de la varianza ($R^2=0.597$). Asimismo, el constructo comunicación boca oído obtuvo un poder explicativo en su varianza de 70% ($R^2 =0.695$). Al evaluar los resultados de los constructos de interés de este estudio, se pudo concluir que el modelo tiene un alto nivel de precisión predictiva.

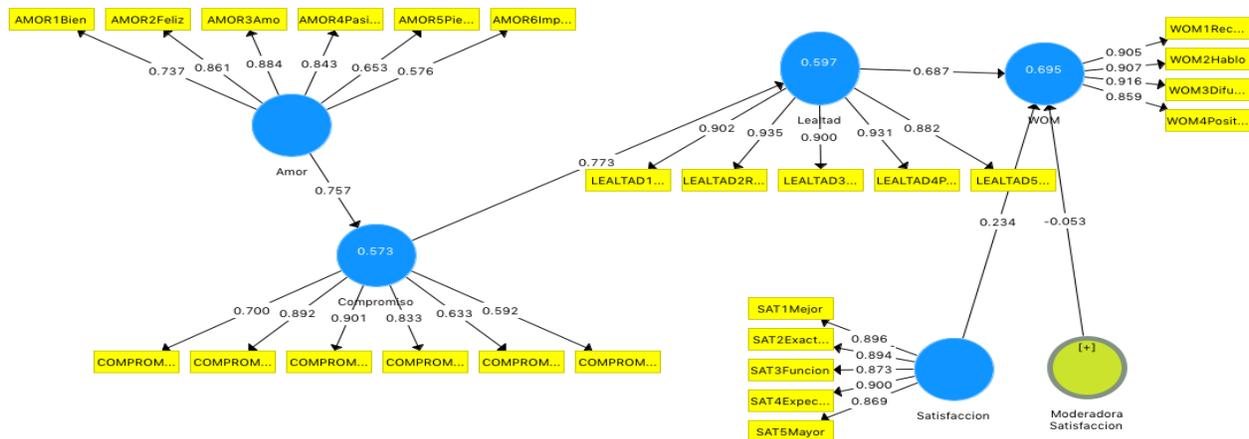


Figura 2: Resultados PLS – SEM

Discusión de Resultados Bootstrapping para las pruebas de Hipótesis

En la Figura 3, se presentan los resultados obtenidos en el programa *SmartPLS* versión 3.0 utilizando la técnica de *bootstrapping*. Los datos revelaron que la hipótesis H1: El amor a la marca tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor hacia la marca ($H1: \beta=0.757$, $t=20.437$), H2: El compromiso del consumidor hacia la marca tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente hacia la marca ($H2: \beta=0.773$, $t=23.703$) y H3: La lealtad del consumidor tiene un impacto positivo en el WOM+ ($H3: \beta=0.687$, $t=4.901$) fueron apoyadas ya que su valor t estaba por encima de 1.96. Sin embargo, la H4: La satisfacción del consumidor modera la relación entre la lealtad y el WOM+ ($H4: \beta=-0.053$, $t=1.612$) no fue apoyada.

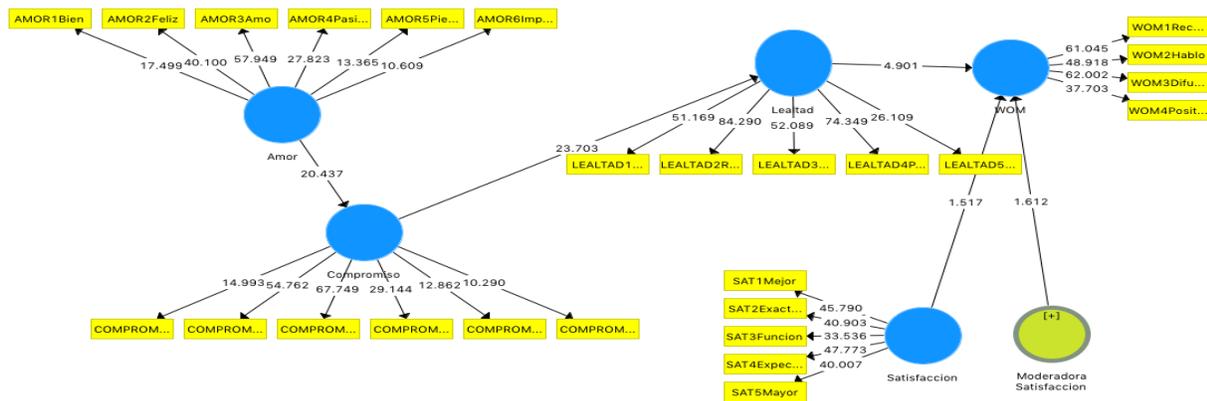


Figura 3. Resultados del *Bootstrapping*

La figura 4 presenta un resumen de los resultados del PLS – SEM

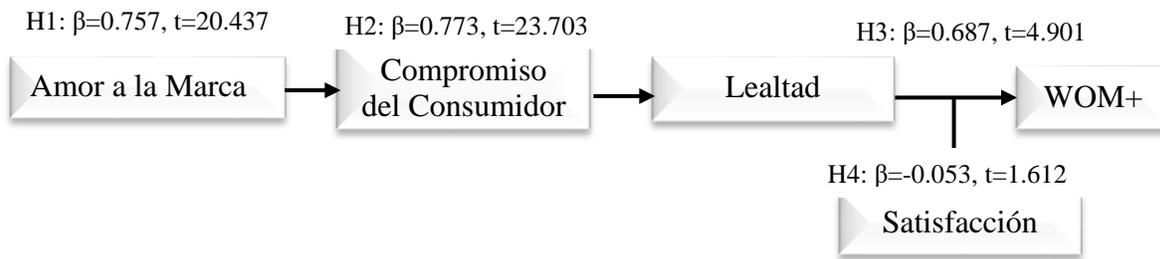


Figura 4. Resultados del PLS-SEM (Path Analysis) y del (*Bootstrapping*)

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio presenta evidencia de que el amor es un antecedente del compromiso. Se puede destacar que un consumidor que tiene un vínculo emocional apasionado hacia la marca mantiene su compromiso por esta (Carroll y Ahuvia, 2006). El amor a la marca puede ser entendido como el amor existente en el ámbito de las relaciones interpersonales; el amor a la marca es un vínculo emocional y pasional que los consumidores tienen por una marca. Ese compromiso hacia la marca hace que tenga lealtad hacia la marca (Bendapudi y Berry, 1997; Morgan y Hunt, 1994 en Dahlgren, 2011). Los datos demuestran que el consumidor no solo está dispuesto a continuar comprando la marca (lealtad), sino que le interesa hablar acerca de esta (WOM), difundir un boca a boca positivo y probablemente están dispuestos a convencer a otros de su objeto de lealtad (Hutter, Hautz, Denhardt y Füller, 2013). Sin embargo, la satisfacción no

modera la relación entre la lealtad y la comunicación positiva boca oído (WOM). Esto es, que la satisfacción no fortalece la relación entre la lealtad y la comunicación positiva boca oído (WOM). Es importante mencionar que el producto que se consideró fueron los celulares y quizás el apego a este tipo de producto es muy personal; ya que puede representar un riesgo funcional y financiero para el consumidor. Una posible explicación para este hallazgo es que los consumidores que sienten insatisfacción con un producto son, generalmente, los que van a expresar sentimientos de disconformidad hacia la marca. La literatura revela que los consumidores insatisfechos tienden a contar más sobre sus experiencias que los satisfechos (Baker, 2006, citado en Moliner, 2013). Los hallazgos de esta investigación indican que, la satisfacción no modera la relación entre la lealtad y la comunicación boca oído.

CONCLUSIONES

Esta investigación propone una nueva forma de explicar el vínculo afectivo que un consumidor puede manifestar de su relación con la marca. Además, muestra que la teoría del comportamiento del consumidor y el mercadeo de relaciones también puede explicar la relación del consumidor hacia la marca. Dentro de las implicaciones se puede mencionar que hasta donde se tiene conocimiento, es el primer estudio en el contexto del mercado de Puerto Rico que sintetiza conceptos teóricos desde la perspectiva de la vinculación del consumidor hacia la marca y el comportamiento que se manifiesta de esa relación.

Teóricamente, la investigación ha integrado la teoría del comportamiento del consumidor (Scherif & Cantril, 1947; Festinger, 1957 citado en Kapferer & Laurent, 1985) y la teoría del mercadeo de relaciones (Berry, 1983) para predecir la relación del consumidor hacia la marca y los factores que son importantes para generar ese vínculo. Los hallazgos contribuyen significativamente a la teoría e investigaciones previas. Este estudio contribuye a la literatura existente, ya que los resultados obtenidos indican una relación entre las variables que tienen un impacto positivo en la relación del consumidor hacia la marca. En la medida que el consumidor aumenta el amor hacia la marca, desarrolla mayor compromiso el cual impulsa su lealtad y lo motiva a compartir su experiencia con otros.

Los hallazgos presentan implicaciones gerenciales importantes que requieren acciones estratégicas en las empresas. Hoy día los consumidores están cada vez más conectados a la información, tienen mayor capacidad de elegir las marcas que desean y deciden con cuáles marcas desean mantener un vínculo a largo plazo. Esto representa un reto cada vez mayor y hace

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

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

Las limitaciones del estudio sugieren futuras investigaciones. Por ejemplo, realizar este mismo estudio en otros países. El propósito es verificar si los datos obtenidos son similares o la variable cultura puede cambiar la definición o interpretación de cada una de las variables consideradas en este estudio y realizar un estudio comparativo. Además, futuros investigadores pudieran comparar marcas locales versus nacionales porque estudios previos han demostrado que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra por marcas genéricas (Gaither International, 2011; Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos, 2016), y evaluar la relación entre las variables del consumidor hacia estas. También, aplicar un enfoque longitudinal para

estudiar el fenómeno de los antecedentes y las consecuencias del compromiso del consumidor hacia la marca con un enfoque longitudinal. Finalmente, el modelo estudiado puede ser aplicado en otros contextos, como por ejemplo, expandir esta investigación a otras industrias, tales como la automotriz y de calzado deportivo, entre otros, con el propósito de comparar y contrastar los resultados de investigaciones previas con la nueva investigación. El fin sería determinar si las variables del estudio impactan de forma semejante o son particulares de un sector industrial.

REFERENCIAS

- Abosag, I., Roper, S. and Hind, D. (2012) Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supports of professional football clubs, *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251
- Aguayo, D., Arriagada, R. y Possel, C. (2007). *Un análisis de los antecedentes de confianza y lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile*. Seminario para optar por el Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111219/aguayo%20d%EDaz.pdf?sequence=1>
- Albert, N., Merunka, D. y Vallete-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.014
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/49136328>
- Allen, N. y Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18. Recuperado de http://cyb.ox.or.kr/lms_board/bbs_uploads/%C1%B6%C1%F7%B8%F4%CO%D4-%BF%DC%B1%B9%B3%ED%B9%AE.pdf
- Almossawi, M. (2015). The impact of word of mouth (WOM) on the bank selection decision of the youth: A case of Bahrain. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 123-135. doi: 10.5539/ijbm.v10n4p123
- Andrei, A. (2012). A word of mouse approach for word of mouth measurement. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(2/16), 87 - 93. Recuperado de <http://www.google.com.pr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=0ahUKewiEsebb53QAhuFTCYKHUvYA6Q4ChAWCEIwBA&url=http%3A%2F%2Fwww.annals.seap.usv.ro%2Findex.php%2Fannals%2Farticle%2Fdownload%2F592%2F511&>

usg=AFQjCNGnSMKrKn__UmypiXqXFQchN8tCvg

- Anggraeni, A. y Rachmanita. (2015, September 17-18). *Effect of brand love, personality and image on worth of mouth: the case of local fashion brands among young consumers*. Second Global Conference on Business and Social Science (GCBSS-2015) on Multidisciplinary Perspectives on Management and Society. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 211, 442-447. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.058
- Balmer, J. Greyser, S. and Urde, M. (2006) The crown as a corporate brand: insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137-161.
- 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. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/242663837>
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85. doi:10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x
- Barroso, C. y E. Martín (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 9-36.
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Bennett, R. y Rundle-Thiele, S.R. (2005). The brand loyalty cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Blanco, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007). *El rol de la satisfacción como determinante de la lealtad y la intención de compra. Una aplicación empírica para un producto con denominación de origen protegida*. Trabajo presentado en el XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Vigo, España. Recuperado de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/mkagroalimentario/MA02-P.pdf>
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación del consumidor en ambientes de servicio. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. doi:10.1016/j.estger.2015.05.002
- Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (2016, 4 de junio). Cambian los hábitos de consume a raíz de la crisis. Univisión Puerto Rico.
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes on brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Cordova, A. (2015). *La experiencia de marcas: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa*.

- (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. Recuperado de http://psycho.colorado.edu/~carey/courses/psyc5112/readings/alpha_cronbach.pdf
- 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. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Dahlaway, R. y Swastha, B. (2015). The role of consumer involvement as a moderating variable: The relationship between consumer satisfaction and corporate image on service loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303-319. doi:10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319
- Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand* (Tesis de maestría). Aalto University, Escuela de Economía. Recuperada de http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12534/hse_ethesis_12534.pdf
- Delgado, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. doi:10.1108/0309056 60410529222
- Duque, J. y Ramírez, J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *SUMA de Negocios*, 5(12), 169-179. doi: 10.1016/S2215-910X(14)70039-4
- Esteban, A., Delgado, M. y Pelaez, J. (2014). Quién ama las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 18(1), 2-16. doi:10.1016/S1138-1442(14)6
- Flynn, L. (2012). *An Exploration on Engagement: A Customer Perspective*. Tesis Doctoral. The Institutional Repository at DePaul University). Recuperada de http://via.library.depaul.edu/csh_etd/8
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. Recuperado de <http://bear.warrington.ufl.edu>
- Fournier, S. y Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 64 (4), 5-24. Recuperado de <https://gates.comm.virginia.edu/dgm9t/Papers/Fournier%20and%20Mick%201999%20Rediscovering%20Satisfaction.pdf>
- Fournier, S. y Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the

- framework of consumer-brand relationships. *International Journal Research in Marketing*, 14(5), 451-472. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Susan_Fournier/publication/222957161_Reviving_brand_loyaltybrand_relationships/links/00b4952222494cb977000000.pdf
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. doi:10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x
- Gaither International. (2011, 8 de julio). Economía alterna hábitos de consumo. *Primera Hora*.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19. doi:10.2307/1252265
- García, C. y Fabero, M. (2015). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (2), 94-100. doi:10.1016/j.iedee.2015.10.005
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis. Vol. 6*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA SAGE. ISBN: 978-1-4833-7744-5
- Henaó, L. y Colorado, L. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en Colombia. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad Universidad. Ciudad Méjico.
- Hutter, K. Hautz, J., Dennhardt, S. y Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342 – 351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. doi:10.1007/BF02291817
- Kapferer, J. N. y Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56. Recuperado de <http://hal-hec.archives-ouvertes.fr/hal-00786782>
- Kaynak, E., Gultekin, G. and Tatoglu, E. (2008), An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.

- Louis, D. y Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130. doi:10.1108/10610421011033467
- Maheshwari, V., G., Lodorfos, G. y Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23. doi: 10.5430/ijba.v5n6p13
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W. y Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469-478. doi:10.1002/mar.20620
- Moliner, B. (2013). Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oído negativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 80-88. doi:10.1016/j.redee.2012.01.001
- Molliner, M., Callarisa, Ll. y Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*, 1-10. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/28200720>
- Moreno, R. y Medina, C. (2013). Calidad de relación y apego en entornos online. *ESIC Market Economic and Business Journal*, 44(1), 31-53. doi:10.7200/esicm.144.0441.1e
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20 – 38. Recuperado de <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf>
- Mugge, R., Schifferstein, H. y Schoormans, J. (2007). Product attachment and satisfaction: the effect of pleasure and memories. *E-European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 325-331. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/13861/eacr/vol8/E-08>
- Murtiasih, S. y Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.384
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw –Hill. ISBN: 0071154124
- Ortiz, R. (2013). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural* (Tesis doctoral). Universidad del Turabo. Recuperada de <http://www.suagm.edu/utdoctoral/pdfs/Disertaciones-2014/ROrtiz.pdf>
- Pérez, V. (2013). *Propuesta de Estrategias de Marketing Afectivo del Sector Juguetero en el Segmento Infantil para mejorar la compra, la lealtad hacia la marca y la relación padre-hijo*. Tesis de maestría. Recuperada de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/handle/123456789/14172>

- Prado, A., Blanco, A. y Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-9. doi:10.1016/j.reddee.2014.09.003
- Quero, M. J. y Ventura, R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios: Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 15-36. doi: 10.5295/cdg.100163mq
- Ramírez, J. y Duque, J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Estudiosgerenciales/2013/vol29/n0128/4.pdf>
- Sweeney, J., Soutar, G., y Mazzarol, T. (2012). Word of Mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237 – 257. doi:10.1108/03090561211189310
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. y Osterlind, S. J. (2000). *Using multivariate statistics* (4th ed.). New York: Pearson Education. ISBN: 978-0321056771
- Thompson, C. J., MacInnis, D. J. y Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.995&rep=rep1&type=pdf>
- Vázquez, R., Suárez, L. y Río, A. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How positive (negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43 – 60. doi:10.2501/JAR-53-1-043-060
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N. y Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327. Recuperado de http://www.acrwebsite.org/volumes/8907/volumes/v31/acr_vol31_107.pdf
- Whan Park, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. e Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. Recuperado de <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/priester/intellcont/jm-1.pdf>
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.