

Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



ARTÍCULO

¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo

Alvaro Alfonso Esteban^a, M. Elena Delgado Ballester^{a,*} y Jenny Pelaez Muñoz^b

^a Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España

^b Departamento de Administración y Organizaciones, Facultad de Ciencia de la Administración, Universidad del Valle, Cali, Colombia

Recibido el 22 de julio de 2013; aceptado el 19 de diciembre de 2013

PALABRAS CLAVE

Amor a la marca;
Romanticismo;
Materialismo;
Hedonismo;
Importancia de la
marca

KEYWORDS

Brand love;
Romanticism;
Materialism;
Hedonic product;
Brand relevance

Resumen La investigación académica sobre las marcas ha desarrollado notablemente el estudio sobre la relación y conexión emocional que el consumidor establece con estas a través de constructos tales como la confianza, el compromiso, la lealtad o vínculo emocional. Entre estos, el sentimiento de amor hacia la marca o *brand love* es el de más reciente incorporación.

A pesar de la importancia que ha cobrado su estudio hasta ahora la literatura existente tan solo se ha centrado en definir y medir el *brand love*. En aras a profundizar en el conocimiento de por qué y cuando surge este sentimiento hacia las marcas este trabajo analiza en qué medida una serie de aspectos de consumo y rasgos de la personalidad de los individuos favorecen la aparición de este vínculo íntimo y personal con las marcas. Con una muestra de 213 individuos se comprueba que la importancia concedida a las marcas así como las motivaciones hedónicas de consumo favorecen la aparición de *brand love*, especialmente entre los individuos más materialistas y románticos.

© 2013, ESIC y AEMARK. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Who loves brands? Personal factors that influence the consumer

Abstract Research concerning brands has strongly developed the brand-consumer relationship thematic through constructs such as trust, commitment, loyalty or emotional attachment. Among these different concepts, the feeling of love towards a brand or *brand love* appears to be recent.

Despite the interest shown by researchers and practitioners to this novel construct when applied to brands, the extant research has mainly focused on defining and measuring *brand love*. This research leads to a deeper understanding of brand love by analyzing why and when it is created. Specifically, it focuses on how consumer characteristics may

*Autor para correspondencia: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo, 30100 Murcia, España.

Correo electrónico: elenadel@um.es (M.E. Delgado Ballester).

enhance the development of brand love. With a sample of 213 survey respondents, the results show that hedonic motivations of consumption, brand relevance, and romantic and materialistic personalities develop strong brand love.

© 2013, ESIC y AEMARK. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Introducción

Desde los años 90 la investigación académica sobre marcas ha desarrollado notablemente la temática concerniente a la relación y conexión emocional que el consumidor establece con estas a través de constructos tales como la confianza, el compromiso, la lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997) o vínculo emocional (Thompson, MacInnis y Park, 2005). Entre estos diferentes conceptos, el sentimiento de amor hacia la marca o *brand love* es de muy reciente incorporación, y tanto el ámbito académico (Albert, Merunka y Vallete-Florence, 2008; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens y Leischnig, 2013) como el empresarial (Roberts, 2006) han mostrado un creciente interés por este concepto.

Su estudio es especialmente relevante en un contexto como el actual en el que, dada la reducción sistemática de la lealtad de los consumidores, la creación de vínculos emocionales de amor con estos se ha convertido en una cuestión estratégica para las marcas de fabricante, muy afectadas por la dificultad de competir en funcionalidad o precio con las marcas de distribución (Marketing Directo, 2013; Nielsen, 2013). Prueba de esta relevancia es que ya en España se publican rankings de las marcas que despiertan más amor entre los consumidores, como el realizado recientemente por el Instituto IESE. Incluso en el diseño de los nombres de marca, según la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) en Alicante, encargada de gestionar las marcas y los diseños comunitarios, las palabras «Amour» y «Amor» son las que con más frecuencia se repiten entre las marcas protegidas en la Unión Europea (ABC, 2013).

Por su reciente novedad, los escasos estudios realizados hasta el momento se han centrado principalmente en la conceptualización y medición del *brand love*, entendido en términos generales como una conexión personal e íntima del consumidor con la marca, y coinciden en destacar las importantes consecuencias que se derivan de él en términos de lealtad y comunicación boca-oreja positiva (Albert, Merunka y Vallete-Florence, 2009; Batra et al., 2012), confianza en la marca (Albert et al., 2009), disposición a pagar un precio primado por esta (Thomson et al., 2005) así como una mayor predisposición a perdonar a la marca por los posibles fallos que pueda cometer (Batra et al., 2012). Batra et al. (2012) incluso van más allá al demostrar que es un predictor más potente y efectivo de estas variables que los modelos de actitud más convencionales que se apoyan en conceptos como la calidad percibida como predictor de las actitudes.

Autores como Roberts (2006), y más recientemente Maxian, Bradley, Wise y Toulouse (2013), coinciden en señalar que *brand love* existe ante todo a un nivel individual pues son los individuos los que deciden qué marcas comprar, a qué marcas sentirse vinculados y hacia qué marcas desarrollar un sentimiento de amor. Esto invita a analizar si todos

los individuos son igualmente proclives a desarrollar este sentimiento o si por el contrario sus características particulares pueden influir en esta predisposición. Hasta la fecha esto es un tema no investigado, a excepción del realizado por Rauschnabel et al. (2013) quienes, centrados únicamente en marcas de moda, exploran cinco dimensiones básicas de personalidad como antecedentes del *brand love* sin llegar a resultados concluyentes. De cara a la gestión empresarial es un tema interesante pues puede ayudar a las empresas a identificar perfiles de individuos más o menos propensos a amar a las marcas con el fin de desarrollar programas de comunicación y de lealtad específicamente adaptados a ellos. Es por ello que, con el propósito de identificar el perfil de estos individuos, nos planteamos como objetivo principal en este trabajo analizar una serie de características personales y de consumo como antecedentes del *brand love*.

Con tal propósito el trabajo comienza con una presentación del concepto. A continuación pasamos a desarrollar un marco teórico que da pie a la formulación de un conjunto de hipótesis. Seguidamente se describe la metodología utilizada para su contraste y los principales resultados obtenidos. Para finalizar planteamos brevemente las principales conclusiones, limitaciones y líneas futuras que se derivan del trabajo.

Brand love: principales perspectivas de estudio

El estudio del amor a la marca o *brand love* se ha abordado principalmente a través de dos perspectivas claramente diferenciadas. Por un lado, hay un grupo de trabajos que construyen este concepto a partir de una aplicación directa de las teorías de amor interpersonal en contextos de consumo, siendo la Teoría Triangular propuesta por Sternberg (1986) el marco teórico más comúnmente adoptado para explicar el amor de los consumidores hacia las marcas. Partiendo de esta teoría, Shimp y Madden (1988) son los primeros en conceptualizar el amor hacia un objeto (p.e., marca) como compuesto por pasión, intimidad, y compromiso, si bien no lo contrastan empíricamente.

Dentro de este primer grupo, son los trabajos realizados por Ahuvia (1993, 2005) los primeros en aportar evidencias empíricas en el estudio del amor que los consumidores desarrollan hacia objetos (p.e., una mascota, la primera moto, el mar, etc.) y actividades (p.e., tocar un instrumento musical, jugar al fútbol, pintar, etc.). Para este autor, el punto de partida a la hora de explicar el sentimiento de amor hacia un objeto es la teoría de Aron y Aron (1986), que establece que el amor es la inclusión o integración de otros en la propia identidad de uno y que se refleja en el hecho de que, por ejemplo, si menosprecian al objeto amado es como si menospreciaran a uno mismo. Como resultado, Ahuvia, Batra y Bagozzi (2009) defienden la idea de que la integración

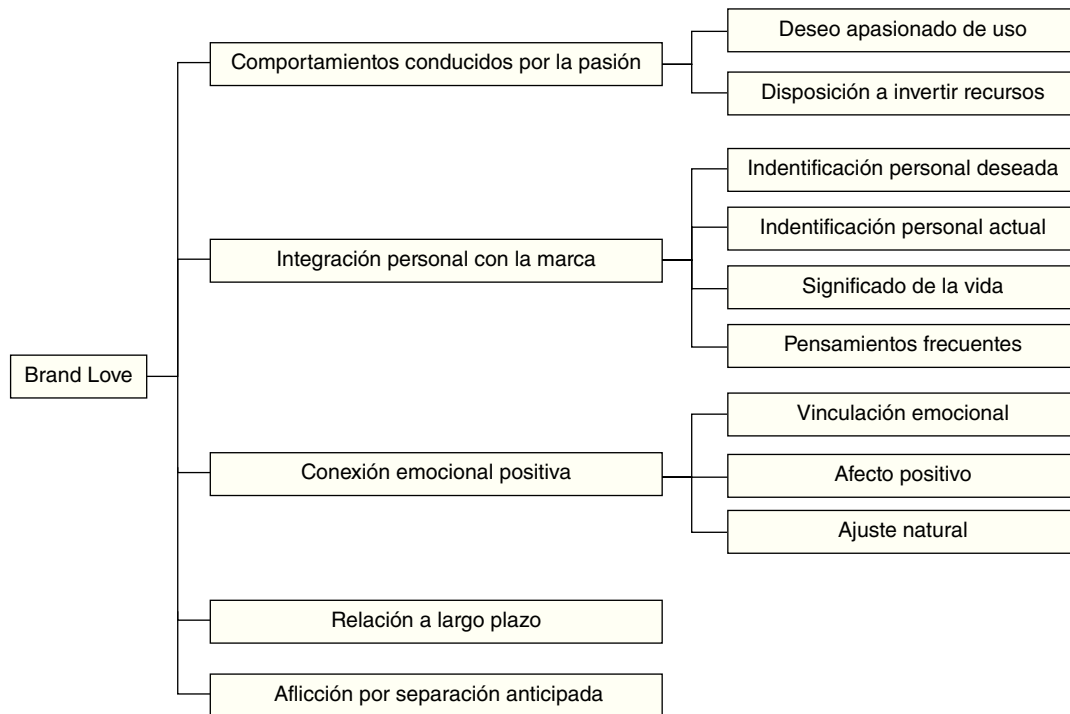


Figura 1 Brand love.
Fuente: Batra et al. (2012).

de la marca en la identidad del individuo es el elemento central del *brand love*, dado que los consumidores usan las marcas para construir o proyectar su identidad. Esta idea de integración no es considerada por Shimp y Madden (1988). Whang, Allen, Sahoury y Zhang (2004), por su parte, usan directamente el concepto de amor interpersonal de Hendrick y Hendrick (1986), y más recientemente Carroll y Ahuvia (2006) hablan del amor a la marca como un vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca, en línea con el concepto o prototipo de amor existente en el ámbito de las relaciones interpersonales.

El problema que, en su conjunto, presenta este primer grupo de trabajos es que, según Batra et al. (2012), el concepto de amor interpersonal no es de directa aplicación al amor a la marca porque: 1) este es menos importante que el amor interpersonal, 2) en el amor interpersonal se dan elementos altruistas que no se dan en el *brand love*, ya que en los contextos de consumo el consumidor está más preocupado de lo que la marca puede hacer por él que lo que puede hacer él por la marca, y 3) por último en la relación marca-consumidor no hay reciprocidad en los sentimientos porque las marcas no pueden experimentarlos. Por consiguiente para estos autores la aplicación de las teorías interpersonales al ámbito de la relación marca-consumidor puede resultar en la omisión de elementos que son importantes en este ámbito (p.e., integración con la marca) o la inclusión de otros que no forman parte del concepto (p.e., compromiso con la marca).

Lo anterior da lugar a una segunda corriente de trabajos entre los que destacan los realizados por Albert et al. (2008, 2009), y en especial el de Batra et al. (2012). Estos últimos autores conceptualizan *brand love* a partir de un prototipo

o listado de atributos y características que los consumidores asocian con un objeto amado (p.e., una marca). Por tanto, la definición de amor a la marca que proponen proviene de la idea implícita de amor que los consumidores usan cuando ellos dicen o manifiestan que quieren a una marca o a un objeto. Específicamente *brand love*¹ queda definido como un vínculo íntimo y personal del individuo con una marca y que viene caracterizado por un conjunto de diferentes creencias (e.g., integración personal con la marca), sentimientos (e.g., conexión emocional positiva, aflicción por separación anticipada) y comportamientos (comportamiento conducidos por la pasión y relación a la largo plazo) tal y como ilustra la figura 1.

Como ya hemos señalado previamente, los trabajos desarrollados hasta el momento se han centrado principalmente en sugerir formas de conceptualización y de medición, al tiempo que han identificado qué consecuencias positivas para la marca cabe esperar de un sentimiento de amor hacia ella. En aras a avanzar respecto al estado actual de la literatura, y centrándonos en los antecedentes del amor a la marca, es importante considerar que, aunque este sentimiento puede desarrollarse a través de la experiencia directa o indirecta con la marca (López, 2007; Roy, Eshghi y Sarkar, 2013), las características personales de los consumidores pueden desempeñar también un papel importante en su desarrollo, máxime al tratarse de un sentimiento que no todos los consumidores pueden estar dispuestos a desarrollar hacia una marca.

¹ Por cuestiones de espacio no nos hemos centrado en explicar lo que representa cada componente del *brand love*. Para más información puede consultarse el trabajo de Batra et al. (2012).

Siendo así, y adoptando la conceptualización propuesta por Batra et al. (2012), nos centramos a continuación en el análisis de cómo influyen en el *brand love* una serie de características individuales relacionadas con aspectos de consumo (importancia de la marca y motivaciones de consumo) y de personalidad (romanticismo y materialismo).

Marco teórico y formulación de hipótesis

Características de consumo: importancia de la marca y motivaciones de consumo

La importancia concedida a la marca (Erdem, Swait y Valenzuela, 2006; Sullivan, 1998) así como las motivaciones funcionales/hedónicas de consumo (Batra y Ahtola, 1990; Hirschman y Holbrook, 1982) son dos aspectos básicos y esenciales que caracterizan los procesos de compra del individuo. Como tales aspectos básicos y esenciales, condicionan el desarrollo de la relación marca-consumidor no solo por el hecho de que la marca es un criterio de decisión de compra clave para el individuo en comparación con otros como puede ser el precio (Bristow, Schneider y Schuler, 2002), sino también porque las motivaciones de consumo que guían el comportamiento del individuo tienen que ver con aspectos más subjetivos, simbólicos, y psicológicos del consumo, principalmente satisfechos a través de las interacciones con las marcas (Hirschman y Holbrook, 1982).

En la medida en que, por las razones esgrimidas anteriormente, son aspectos que condicionan la interacción marca-consumidor van a condicionar también la aparición de vínculos emocionales con las marcas (p.e. *brand love*). A pesar de la ausencia de evidencias empíricas en este sentido, hay argumentos teóricos importantes que invitan a establecer una relación entre estos dos aspectos del proceso de compra y el *brand love* como a continuación pasamos a exponer.

La importancia que los consumidores confieren a las marcas hace referencia al rol que tienen estas en el proceso de toma de decisiones de compra (Fischer, Völckner y Sattler, 2010; Ostrovskaya y Sarabia-Sanchez, 2013). Esta importancia se entiende por el potencial que tienen las marcas para conectar con los consumidores a través de los múltiples significados que llevan asociados y que incorporan al proceso de compra y a la toma de decisiones un valor y utilidad añadidos (Arnould, Price y Malshe, 2005; Strizhakova, Coulter y Price, 2008).

Por ejemplo, las marcas son importantes porque funcionan como señal o heurístico de calidad que reduce la incertidumbre y el riesgo que puedan surgir en los procesos de compra y consumo (Erdem y Swait, 1998; Erdem et al., 2006). Además confieren al proceso de compra y al acto de consumo de un simbolismo y significado al 1) proyectar el estatus social (Bhat y Reddy, 1998; Coulter, Price y Feick, 2003) y la personalidad del individuo (Aaker, 1999; Aaker, Benet-Martinez y Garolera, 2001), 2) ayudar a la identificación social con grupos de referencia importantes y con otros usuarios de la marca (Escalas y Bettman, 2005), 3) al tiempo que puede estar asociada con valores personales (Klein, 2002; Supphellen y Gronhaug, 2003) y vinculada tanto a tradiciones familiares (Moore, Wilkie y Lutz, 2002) como culturales y nacionales (Deshpande et al., 1986).

Por todo lo anterior, entendemos que la importancia que los consumidores conceden a las marcas es particularmente relevante en el desarrollo de *brand love*. Al tratarse de un vínculo emocional, íntimo y personal con una marca este apego y adhesión se dará en mayor medida entre aquellos individuos para los cuales las marcas son importantes en sus procesos de compra y consumo por los significados y utilidades que aportan.

H1: La importancia concedida a las marcas tiene un efecto positivo en el amor a la marca

Los productos proporcionan en cierta medida al consumidor beneficios tanto utilitarios como hedónicos (Holbrook y Hirschman, 1982). Mientras que los primeros representan las ventajas más intrínsecas del producto (e.g., funcionalidad, practicidad), al estar relacionados con las motivaciones de consumo más funcionales, prácticas, cognitivas y económicas, los beneficios hedónicos son más subjetivos y personales al estar basados en aspectos de consumo más simbólicos, estéticos, psicológicos y emocionales (Hirschman y Holbrook, 1982).

En este sentido, frente a las motivaciones más funcionales de consumo las hedónicas implican unas experiencias de placer, sensualidad, fantasía y diversión (Dhar y Werthenbroch, 2000), de ahí que tiendan a generar unas respuestas emocionales y afectivas más fuertes (Holbrook y Hirschman, 1982). Es por ello que, dado que el hedonismo impacta en mayor medida en el componente afectivo de la actitud de los consumidores (Rocereto y Mosca, 2012), es de esperar que genere mayores niveles de *brand love* al tratarse este de un sentimiento intenso y fuerte hacia una marca y muy relacionado con los aspectos experienciales o hedónicos del comportamiento de compra y consumo tal y como señalan Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009).

Por tanto, y sobre la base del razonamiento anterior, planteamos que cuanto más hedónicas sean las motivaciones de consumo de los consumidores mayores serán los niveles de amor manifestados hacia la marca.

H2: Las motivaciones hedónicas en el consumo tienen un efecto más positivo en el amor a la marca que las motivaciones funcionales.

Características de personalidad: romanticismo y materialismo

De la misma manera que la personalidad es un aspecto clave en las relaciones interpersonales (Rauschnabel et al., 2013) también se ha constatado su importancia en el desarrollo de las relaciones marca-consumidor. Por ejemplo, Mälar, Krohmer, Wayne y Nyffenegger (2011) demostraron que aquellos consumidores con baja auto-estima tienden a construir relaciones con las marcas para satisfacer sus necesidades de auto-estima. Estudios relacionados en el ámbito de los estilos o tipos de vínculos emocionales, como el de Lastovicka y Sirianni (2011), han demostrado que aquellos individuos que tienen problemas para construir relaciones interpersonales sólidas a menudo usan las relaciones con las marcas para compensar ese déficit social.

Las características relacionadas con la personalidad del individuo son un aspecto clave en el estudio del *brand love* dado que este sentimiento existe ante todo a un nivel individual (Maxian et al., 2013; Roberts, 2006) y porque el amor, al igual que otros aspectos emocionales de las relaciones, tiene una muy estrecha relación con las características centrales de la personalidad del individuo (Schmitt, Youn, Bond, Brooks, Frye, Johnson, et al., 2009). El estudio de la relación entre estas características y el desarrollo del *brand love* ha sido prácticamente ignorado, a excepción del trabajo de Rauschnabel et al. (2013) quienes exploran la influencia de las cinco dimensiones básicas de personalidad (*The Big Five*) propuestas por Costa y McCrae (1992). Con su estudio constatan empíricamente que solo las personas más neuróticas y extrovertidas manifiestan mayores niveles de amor hacia la marca.

No obstante, y en comparación con estas dimensiones básicas de personalidad (Costa y McCrae, 1992), el romanticismo y el materialismo son otros rasgos de la personalidad del individuo que merecen un especial interés en los estudios de *brand love*. Este interés se justifica por la práctica inexistencia de trabajos que hasta la fecha hayan analizado su influencia en el *brand love*. Esto llama la atención porque el romanticismo del individuo va a condicionar su sensibilidad y su predisposición a amar y el materialismo es una característica muy popular en los estudios sobre consumo por la influencia que ejerce en un amplio abanico de aspectos relativos al comportamiento del consumidor. Es por ello que en este trabajo nos centramos en estos dos tipos de características de la personalidad: el romanticismo y el materialismo.

En el ámbito sociológico, filosófico y estético el romanticismo es considerada como una variable importante que caracteriza y diferencia a los individuos (Holbrook y Olney, 1995) en la medida en la que los más románticos suelen ser más sensibles, emocionales e imaginativos. Por consiguiente, los individuos más románticos, dada su tendencia a ser más sensibles, emocionales e imaginativos, tienden a involucrarse en experiencias de consumo más hedónicas y usan su imaginación para crear experiencias más placenteras en torno al acto de consumo (Campbell, 1987; Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Olney, 1995). Los escasos trabajos existentes tan solo han incorporado el estudio del romanticismo como variable personal que explica las diferencias que los individuos manifiestan en su estructura de preferencias y en las valoraciones que realizan de las obras artísticas y de los diseños de moda (Bloch, 1995; Holbrook, 1986) pero no en la formación de un sentimiento de amor hacia marcas específicas.

Dada la naturaleza fuertemente emocional, romántica, y pasional que caracteriza el amor a la marca (Batra et al., 2012), el romanticismo como rasgo personal del individuo puede estimular este sentimiento dado que los individuos más románticos suelen participar o involucrarse en mayor medida en un proceso subjetivo de introspección personal con el que incrementar la carga emocional de sus experiencias de consumo (Holbrook, 1997), y por tanto en el desarrollo de un sentimiento de amor hacia las marcas. Por lo tanto, y sobre la base de lo anteriormente expuesto, proponemos que:

H3. El romanticismo tiene un efecto positivo en el amor a la marca.

El materialismo ha sido abordado en la literatura desde dos enfoques diferentes: como rasgo de la personalidad (Belk, 1985) o bien como un valor central del individuo (Richins y Dawson, 1992). Sea cual sea el enfoque adoptado lo cierto es que la idea central que subyace en ambos enfoques es que el materialismo tiene que ver con la importancia que el consumidor concede a las posesiones mundanas, ya sea porque le ayudan a reflejar y construir su identidad (Belk, 1985) o bien porque estas posesiones y su adquisición son vistas como mecanismos o vehículos a través de los cuales alcanzar y promover valores y metas personales (Richins y Dawson, 1992). Siendo así, son numerosos los estudios que han constatado que el nivel de materialismo afecta a un amplio abanico de aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor tales como el tipo y la cantidad de productos comprados (Richins y Dawson, 1992), las aspiraciones que se tienen en la vida en términos de reconocimiento social, éxito profesional y económico (Lado y Villanueva, 1999), una mayor implicación en el proceso de compra de productos que transmiten su imagen ante los demás (Browne y Kaldenberg, 1997), las compras impulsivas y compulsivas, así como en el tiempo invertido en realizar la compra y el gasto realizado (Mick, 1996; O'Guinn y Faber, 1989). Si bien estos trabajos sobre materialismo aluden implícitamente al amor que los consumidores ponen en los objetos, lo cierto es que ninguno ha investigado explícitamente el sentimiento de amor hacia estas posesiones materiales y más específicamente hacia las marcas.

Para el análisis de la influencia que el materialismo del individuo ejerce en el amor hacia las marcas es necesario tener en cuenta cuál es la principal función que desempeña el materialismo en el ámbito de consumo. Son numerosos los trabajos que, en distintos ámbitos de estudio tales como la psicología, sociología y el marketing, han demostrado que el valor y la importancia atribuidos a las posesiones materiales tienen que ver con el disfrute de un reconocimiento y distinción personal y social así como con el logro de una existencia con mayor sentido o significado (Chang y Arkin, 2002; Schroeder y Dugal, 1995). De ahí que los individuos materialistas desarrollen una conexión más profunda con sus posesiones porque las usan como mecanismo o vía para la consecución de ese propósito. Así lo han constatado trabajos recientes que, centrados en el ámbito de la relación consumidor-marca, han demostrado que los individuos materialistas desarrollan unas conexiones más fuertes con sus marcas (Rindfleisch, Burroughs y Wong, 2009), confieren mayor valor a las marcas conocidas (Fitzmaurice y Comegys, 2006), y muestran una mayor predisposición a usar el nombre de marca como criterio en sus decisiones de compra (Ostrovskaya y Sarabia-Sanchez, 2013).

Sobre la base de los argumentos anteriores, proponemos que el materialismo favorece el desarrollo de un amor hacia la marca, pues para los individuos más materialistas la marca es vista como un instrumento o mecanismo a través del cual pueden satisfacer en mayor medida los objetivos que en última instancia persiguen a través de la adquisición y consumo/uso de las posesiones materiales (Ahuvia, 1992).

H4. El materialismo tiene una influencia positiva en el amor a la marca.

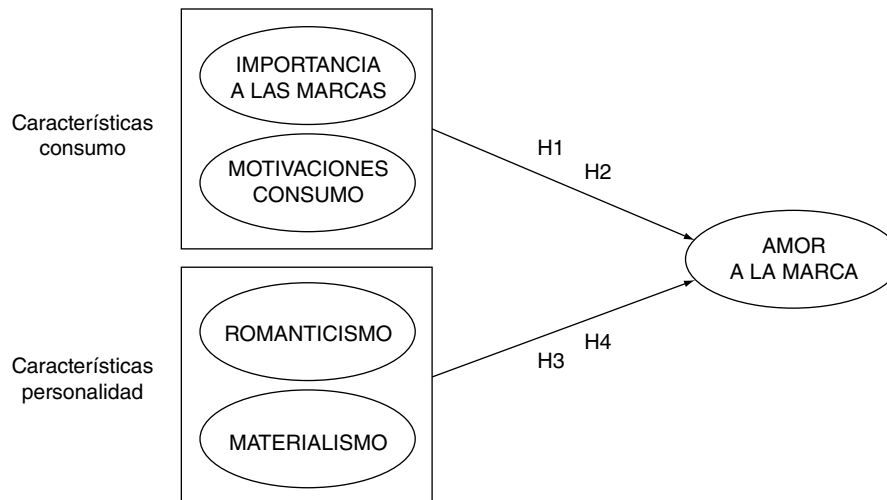


Figura 2 Modelo propuesto.

A modo de resumen en la figura 2 se muestran el conjunto de hipótesis planteadas en relación a la influencia que determinadas variables de consumo y de personalidad del individuo tienen en el amor a la marca.

Metodología del estudio

Diseño del estudio y muestra

Para la contrastación de las hipótesis se ha optado por la utilización de una metodología por encuestas, siendo internet (redes sociales y correo electrónico) el medio de difusión y la aplicación de encuestas de la Universidad de Murcia como plataforma de cumplimentación. Siguiendo el mismo procedimiento utilizado en otros estudios sobre amor a la marca (Albert et al., 2009) el muestreo se ha realizado a través del procedimiento *bola de nieve*, consistente en proporcionar un enlace web a una lista de contactos junto con un mensaje personal en el que se solicita su participación en el estudio y que difundan el link de la encuesta a sus propios contactos. Esto se tradujo en la participación de 213 individuos que cumplimentaron en su totalidad el cuestionario.

Las características de la muestra en función de diversas variables se muestran en la tabla 1. Como puede comprobarse la proporción de mujeres supera ligeramente a la de hombres, y casi la mitad de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 19 y 25 años (45,5%), situándose la edad media del conjunto de la muestra en los 28,9 años. Desde un punto de vista de consumo, se observa que para la mayor parte de los encuestados las marcas son importantes (71,8%). Esta importancia se mantiene tanto por sexos (un 68,6% en el caso de los hombres y un 76,1% en el caso de las mujeres) como por grupos de edad, siendo ligeramente superior la importancia concedida a la marca por el grupo de «más de 35 años» (97,3%) frente a los grupos de «19 a 25 años» (67,0%) y de «26 a 35 años» (65,8%).

Respecto a las características de personalidad de los individuos se observa que, en general, la muestra se considera

algo romántica (3,5 sobre una escala de 5 puntos) pero poco materialista (2,86 sobre una escala de 5 puntos). Esta misma tendencia se manifiesta por sexos, no habiendo diferencias significativas por sexos en el caso del materialismo ($p = 0,707$), pero sí en el caso de romanticismo pues las mujeres se describen como algo más románticas que los hombres ($X_{\text{hombre}} = 3,1$, $X_{\text{mujer}} = 3,8$, $F_{1,211} = 22,615$ $p < ,000$). Estos rasgos de personalidad difieren significativamente si atendemos a los distintos grupos de edad identificados (materialismo: $F_{2,210} = 14,562$ $p < 0,000$; romanticismo: $F_{2,210} = 3,749$ $p < 0,05$), especialmente entre el grupo «más de 35 años» y los otros dos grupos pues las diferencias son siempre significativas a favor del grupo de más edad y no habiendo además diferencias significativas en término de romanticismo y materialismo entre los grupos «19 a 25 años» y «26 a 35 años» (tabla 1).

Diseño del cuestionario y medición de los principales conceptos

El cuestionario utilizado estaba compuesto por tres partes. Con la primera de ellas se procuró introducir a los individuos en la temática objeto de estudio a través de preguntas generales sobre si conceden importancia o no a las marcas para solicitarles a continuación que mencionasen todas las marcas que recordasen en ese momento. Seguidamente, y respecto al listado de marcas mencionadas, se les pidió que identificasen aquella marca que por alguna razón era la más especial o importante para ellos. Esta forma de proceder a la hora de identificar la marca en torno a la cual van a centrarse las preguntas sobre el concepto principal del trabajo (amor a la marca o *brand love*), se justifica por dos razones:

- 1) Se les pidió que mencionasen primeramente un listado de marcas para evitar el sesgo que pudiera generar la notoriedad de la marca o *top of mind* en caso de que se hubiera preguntado directamente por la marca especial.

2) Siguiendo la recomendación de trabajos anteriores en torno al concepto de amor a la marca (Albert et al., 2008, 2009; Batra et al., 2012) se preguntó por la marca más especial pero nunca por la marca más amada pues el uso explícito de la palabra amor podría introducir un importante sesgo en las respuestas de los individuos debido al escepticismo que pudiera generar en alguno de ellos el uso de un término (amor) más fuertemente asociado a las relaciones interpersonales que al consumo de una marca. En total se mencionaron como marcas especiales un total de 129 marcas distintas. De entre las que recibieron 4 o más menciones fueron Coca Cola (10), Samsung (9), Zara (8), Adidas (7), Hero (5), Nike (5), Pull&Bear (5) y Danone, Carolina Herrera y Barça con 4 menciones cada una. Con menos de 4 menciones encontramos marcas tan variadas como Mercedes Benz, Nestlé, Mango, Lacoste, Hacendado, H&M, Estrella de Levante y Gillette.

Una vez identificada la marca, se les preguntó por el tipo de productos que consumían de esta marca y los motivos de su compra (motivación utilitaria/funcional o motivación hedónica/placer).

En la segunda parte del cuestionario se realizaron preguntas en relación a la marca especial con las cuales medir el sentimiento de amor hacia la misma.

Finalmente, todas las preguntas destinadas a medir los rasgos de personalidad de los individuos (romanticismo y materialismo) así como sus características sociodemográficas (edad, sexo y ocupación) se mostraron en la última parte del cuestionario.

A excepción del concepto «Importancia a la marca» que se midió con una variable dicotómica donde el valor 1 representa el hecho de que las marcas sí son importantes para el individuo, el resto de los conceptos principales del trabajo fueron medidos a través de escalas previamente utilizadas y validadas en trabajos anteriores. Concretamente, el carácter hedónico o utilitario de los productos consumidos de la marca se midió con una escala compuesta por dos ítems diferencial semántico de 5 puntos procedentes del trabajo de Wakefield e Inman (2003).

El romanticismo y el materialismo se midieron con 4 ítems tipo Likert de 5 puntos procedentes del trabajo de Sanchez, Franco y Cruz (2006) y Richins y Dawson (1992) respectivamente.

Finalmente, y en lo que respecta al concepto principal del trabajo, el amor a la marca se midió utilizando la es-

cala propuesta por Batra et al. (2012) que está compuesta por un total 11 subdimensiones integradas en un total de 5 principales dimensiones (integración personal con la marca, conexión emocional positiva, comportamientos conducidos por la pasión, relación a la largo plazo y aflicción por la pérdida de la marca), dando lugar a un total de 47 ítems de tipo diferencial semántico de 5 puntos. Dado que esta medición del concepto es demasiado compleja para los propósitos de este trabajo se utilizó una versión algo más reducida de la escala (33 ítems) en la que siguen estando representadas las 11 subdimensiones. De esta manera se procuró preservar las múltiples facetas en las que se manifiesta el amor a la marca. Siguiendo, además, el procedimiento sugerido por Little, Cunningham, Shahar y Widaman (2002), y utilizado en estudios anteriores sobre el amor y el vínculo emocional con la marca (Malär et al. 2011; Rauschnabel et al., 2013), se parcelaron los ítems utilizados para reducir la complejidad de modelo. Específicamente para cada una de las 11 facetas del concepto amor a la marca se calculó el valor medio de sus respectivas escalas y estos valores medios fueron utilizados como indicadores del concepto de orden superior (amor a la marca). En el anexo 1 se proporcionan los 33 ítems originales que componen cada una de las 11 subdimensiones del concepto utilizadas.

Medición y características psicométricas de las escalas

La calidad de las escalas multi-item correspondientes a los conceptos de naturaleza hedónica/utilitaria del producto, romanticismo, materialismo y amor a la marca fue comprobada mediante la realización de un CFA conjunto con el programa LISREL 8.5. La tabla 2 presenta los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado (tabla 2).

De los resultados extraídos del CFA se desprende que el modelo presenta un ajuste aceptable ($\chi^2_{(181)} = 419,80$; GFI = 0,84; SRMR = 0,051; CFI = 0,97; TLI (NNFI) = 0,96; RMSEA = 0,079). Además se confirma la fiabilidad o consistencia interna de las escalas: (i) el Alfa de Cronbach de cada escala es igual o está por encima del valor crítico de aceptación de 0,7 según Cronbach (1951), (ii) el índice de fiabilidad compuesta (SCR) que supera el mínimo exigido de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) y (iii) los índices de varianza extraída (AVE) que superan el valor crítico de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Adicionalmente, se aprecia que las cargas factoriales de

Tabla 1 Características de la muestra

		Importancia a la marca	Romanticismo	Materialismo
<i>Edad</i>				
Grupo «19 a 25 años»	45,5% (97)	67,0% (65)	3,42	2,74
Grupo «26 a 35 años»	37,1% (79)	65,8% (52)	3,41	2,65
Grupo «más de 35 años»	17,4% (37)	97,3% (36)	3,93	3,64
<i>Sexo</i>				
Mujeres	56,8% (121)	76,1% (70)	3,8	2,89
Hombres	43,2% (92)	68,6% (83)	3,1	2,83

cada ítem sobre su factor correspondiente son significativas y superan el valor de 0,6.

Para garantizar la validez convergente se siguieron los tres pasos propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). En primer lugar se advierte que la *t* de Student asociada a cada uno de los ítems verifica el valor recomendado (condición de convergencia débil) ($t > 2,58$, significatividad al 1%). En una segunda etapa, se ha comprobado que el valor de los coeficientes estandarizados fuera superior al valor crítico de 0,5 (condición de convergencia fuerte). Finalmente en el tercer paso se ha analizado si la relación lineal de los indicadores (R^2) está por encima del 0,5 (Del Barrio y Luque, 2000). En tan solo dos casos (el segundo ítem del constructo materialismo y el tercero de romanticismo) no se llega a este límite (0,47 y 0,48 respectivamente) pero al verificarse los criterios anteriores estos ítems se han mantenido.

Por otro lado, para medir la validez discriminante utilizamos dos procedimientos. Primero, comparamos la varianza extraída media con el cuadrado de las correlaciones entre

factores dos a dos (Fornell y Larcker, 1981). Como se aprecia en la tabla 3, las varianzas extraídas medias superan el cuadrado de las correlaciones. En segundo lugar, calculamos el intervalo de confianza de la correlación de cada par de factores (valor de la correlación ± 2 veces su error estándar) para ver si el intervalo incluye el valor 1,0 (Anderson y Gerbing, 1988). Como podemos observar, ninguno de los intervalos de confianza incluye dicho valor, por lo que la combinación de estos dos indicadores asegura la validez discriminante de los instrumentos de medida (tabla 3).

Resultados

Por la naturaleza dicotómica de la variable independiente «Importancia concedida a las marcas», la hipótesis H1 se contrastó a través de un análisis de la varianza (ANOVA) donde la variable dependiente es el amor a la marca y la variable independiente toma dos valores según que las mar-

Tabla 2 Características psicométricas de las escalas multi-ítems

Descripción del enunciado	Media (desv. tip.)	λ estand.	t-student	Fiabilidad
Motivaciones hedónicas/utilitarias	3,4 (1,08)			SCR ^a = 0,70
Los productos de esta marca los compro por motivos funcionales/para disfrutar		0,73	8,19	AVE ^b = 0,54
Los productos de esta marca los compro por necesidad/por placer		0,74	8,30	Corr = 0,54
Romanticismo	3,5 (1,05)			SCR ^a = 0,89
Me considero una persona romántica		0,83	14,42	AVE ^b = 0,67
Me siento atraído hacia aquello que me recuerda algo romántico		0,96	18,34	Alpha = 0,88
Tengo fantasías de cómo quisiera vivir un romance		0,69	11,23	
Cuando veo una película o una canción romántica me siento bien		0,78	13,16	
Materialismo	2,86 (1,03)			SCR ^a = 0,83
Las cosas que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida		0,76	12,23	
Me gusta tener cosas para impresionar a las personas		0,68	10,62	AVE ^b = 0,55
Comprar cosas me da mucho placer		0,74	11,74	Alpha = 0,83
Sería más feliz si tuviese más dinero para comprar cosas		0,78	12,65	
Amor a la marca	3,5 (0,92)			SCR ^a = 0,85
Deseo pasional de consumir/usar la marca		0,85	15,19	AVE ^b = 0,74
Disposición a invertir recursos en consumir/usar la marca		0,76	12,95	Alpha = 0,95
Identificación deseada con la marca		0,83	14,65	
Identificación actual con la marca		0,85	15,18	
Significado de la vida		0,87	15,77	
Pensamientos frecuentes sobre la marca		0,85	15,27	
Vínculo emocional		0,81	14,10	
Ajuste natural de la marca con lo que se iba buscando		0,77	13,26	
Afecto positivo		0,74	12,40	
Relación a la largo plazo		0,81	14,16	
Aflicción por la separación anticipada de la marca		0,77	13,20	

^a Fiabilidad compuesta de la escala (Bagozzi y Yi, 1988).

^b Porcentaje de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 3 Validez discriminante de los instrumentos de medida

	Naturaleza hedónico/utilitaria	Romanticismo	Materialismo	Amor a la marca
Naturaleza hedónico/utilitaria	0,54	(0,27 a 0,59)	(-0,07 a 0,25)	(0,31 a 0,59)
Romanticismo	0,43	0,67	(0,16 a 0,44)	(0,29 a 0,53)
Materialismo	0,09	0,30	0,55	(0,69 a 0,85)
Amor a la marca	0,45	0,41	0,77	0,74

Nota: La matriz muestra AVE (diagonal), las correlaciones al cuadrado (bajo la diagonal) y los intervalos de confianza (sobre la diagonal).

cas sean importantes o no lo sean. En esta hipótesis se planteaba que la importancia concedida a las marcas favorecía la aparición de un sentimiento de amor hacia las mismas. De los resultados obtenidos se observa que, efectivamente, el amor que de manera implícita han manifestado los individuos es significativamente mayor para aquellos para los cuales las marcas son importantes ($X = 3,8$) frente a aquel grupo de individuos que no conceden importancia alguna a las marcas ($X = 3,0$) ($F_{1,211} = 32,166$, $p < 0,000$), lo cual nos lleva a aceptar la hipótesis H1.

Para el contraste del resto de hipótesis (H2, H3, H4) se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) con el mismo paquete estadístico utilizado para la validación de las escalas. Es por ello que una vez analizada la bondad del modelo de medición, se estimó un modelo estructural cuyos resultados se presentan en la tabla 4. Teniendo presentes el tamaño de la muestra (213), así como el número de variables latentes (4) e indicadores (21), y que todos los valores están dentro de los límites aceptables el modelo estructural goza de una adecuada calidad del ajuste. La estimación del modelo estructural nos permite confirmar las tres hipótesis planteadas pues todos los parámetros son significativos (valor de la t superior a 1,96) y del mismo signo que fue formulado en su respectiva hipótesis. Analizando el R^2 se advierte que un 63% de la varianza del amor a la marca viene explicada por los factores propuestos (naturaleza hedónica/utilitaria del producto, romanticismo y materialismo, tabla 4).

Con el objetivo de enriquecer la interpretación de los resultados obtenidos analizamos el comportamiento de las relaciones planteadas sobre la base de tres características de los individuos: la importancia que concede a las marcas, así como su edad y sexo. La consideración de un posible efecto de moderación de la importancia concedida a las marcas se fundamenta teóricamente en trabajos previos (Carroll y Ahuvia, 2006) que atribuyen esta importancia a la existencia de un vínculo emocional con las marcas. Cabe pensar, por tanto, que las relaciones planteadas en las hipótesis H2, H3 y H4 se producirán con mayor intensidad entre aquellos individuos para los cuales las marcas son importantes en comparación con aquellos otros para los cuales no lo son. Por su parte, tanto para la edad como para el sexo este análisis de moderación es pertinente no solo para minimizar la importancia de la limitación de tener una muestra de individuos fundamentalmente jóvenes sino también porque, según la literatura, los rasgos de personalidad suelen ser predictores más fuertes de otros conceptos en el caso de los hombres (White, Hendrick y Hendrick, 2004).

La inclusión de cada una de estas características en el modelo se realizó mediante la estimación de un modelo multigrupo para constatar si las relaciones planteadas varían o no según grupos de individuos.

En el caso de la variable «Importancia concedida a las marcas» se crearon dos grupos de individuos en función de si conceden importancia a las marcas (Grupo 1: $n = 153$) o no se la conceden (Grupo 2: $n = 60$). Con estos dos grupos estimamos un modelo multigrupo y lo comparamos con el modelo general estimado y cuyos resultados se han presentado anteriormente. Como se puede observar en el CUADRO 5 se constata que el ajuste del modelo multigrupo no es significativamente peor ($dx^2_{(181)} = 192,57$, $p = 0,26$) que el modelo general. Esto invita a aceptar el modelo multigrupo, y por tanto el efecto moderador de la importancia concedida a las marcas sobre las relaciones planteadas, como una mejor representación del fenómeno objeto de estudio (tabla 5).

En un segundo paso, hemos procedido a comparar el modelo multigrupo no restringido con otro restringido en el que, de manera sucesiva, hemos fijado cada parámetro estructural a un valor igual en los dos grupos. En este caso se constata que el modelo restringido nunca es significativamente peor que el modelo multigrupo en el que los parámetros estructurales varían. Esto invita a aceptar el modelo restringido y, por tanto, la no aceptación de diferencias en las relaciones planteadas según los individuos concedan importancia o no a

Tabla 4 Resultados del modelo estructural: Contraste hipótesis H2 a H4

Relaciones estructurales	Parámetros completamente estandarizados	Valor t
H2: Naturaleza hedónica/utilitaria → Amor a la marca	0,15	2,17**
H3: Romanticismo → Amor a la marca	0,21	3,70***
H4: Materialismo → Amor a la marca	0,63	8,43***

$\chi^2_{(181)} = 449,53$; GFI = 0,83; RMSEA = 0,084; CFI = 0,97; NNF1(TLI) = 0,97; SRMR = 0,052.

*** $p < 0,01$.

** $p < 0,05$.

las marcas a pesar de los distintos parámetros estructurales que se observan entre los grupos en las hipótesis H2 y H3 (siendo mayor los parámetros en el grupo de individuos que concede importancia a las marcas). Esto posiblemente sea debido a la diferencia de los tamaños muestrales entre los dos grupos, y concretamente al pequeño tamaño de uno de ellos que eleva los errores estándar haciendo no significativa la diferencia observada de los efectos entre los grupos.

Para observar el efecto moderador de las variables sexo y edad procedimos, en primer lugar, a la creación de dos grupos para cada una de ellas como paso previo a la estimación del modelo multigrupo. En el caso de la variable sexo los grupos quedaron distribuidos de la siguiente manera: Grupo 1 «mujeres» (n = 121) y Grupo 2 «hombres» (n = 92) y en el caso de la edad usamos la mediana para la creación de dos grupos cuya distribución es: Grupo 1 «menores de 27 años» (n = 113) y Grupo 2 «mayores de 27 años» (n = 100).

Tras la estimación del modelo multigrupo observamos que este modelo presenta un ajuste significativamente peor que el modelo general tanto en el caso de la variable sexo ($dx^2_{(181)} = 206,56$ p = 0,09) como en la variable edad ($dx^2_{(181)} = 242,92$ p = 0,001) tratándose por tanto de una peor representación de la realidad.

A pesar de ser una peor representación del fenómeno objeto de estudio, en cada uno de los modelos multigrupo hemos comparado el modelo no restringido con otro restringido en el que, de manera sucesiva, hemos fijado cada parámetro estructural a un valor igual en los dos grupos. De esta manera pretendíamos comprobar si las relaciones analizadas en el modelo son significativamente diferentes entre grupos o por el contrario estas no cambian, aun cambiando las características de los individuos (edad y sexo). Para cada una de las relacionadas analizadas, y tanto para

la variable sexo como edad, observamos que el modelo restringido nunca es significativamente peor que el modelo multigrupo en el que los parámetros estructurales varían. Esto es una señal más de que las relaciones analizadas y los efectos encontrados no cambian significativamente entre grupos de edad y sexo lo cual es una evidencia de la validez externa de las variables analizadas en el trabajo.

Conclusiones

Implicaciones teóricas

Durante los últimos 10 años la literatura de marketing ha investigado el concepto de amor y constatado que este sentimiento puede existir desde la perspectiva del consumidor cuando el objeto amado es una posesión material o una marca (Batra et al., 2012).

El interés y la contribución de este trabajo a la literatura emergente sobre este tema, muy focalizada hasta el momento en la conceptualización y medición del concepto, es identificar antecedentes del *brand love* relacionados con las características del individuo.

Los resultados obtenidos en este trabajo constatan que el amor a la marca se manifiesta en mayor medida entre aquellos individuos para los cuales las marcas son importantes en sus decisiones de compra frente a aquellos otros que no le confieren ninguna. Así mismo, cuanto más hedónicas sean las motivaciones que guían la compra y consumo de los productos en términos de placer, diversión y disfrute mayores son los niveles de amor que despiertan las marcas.

En lo que se refiere a los rasgos de romanticismo y materialismo que caracterizan la personalidad de los individuos,

Tabla 5 Resultados del modelo estructural multigrupo: Efecto moderador de la «Importancia de la marca»

Relaciones estructurales	Análisis estructural multigrupo						
	Modelo general		Grupo 1: marcas son importantes		Grupo 2: marcas no son importantes		Cambio en χ^2
	Estimador parámetro	valor t	Estimador parámetro	valor t	Estimador parámetro	valor t	
H2: Naturaleza hedónica/ utilitaria → Amor a la marca	0,15	2,17**	0,22	2,74**	0,05	0,34	=
H3: Romanticismo → Amor a la marca	0,21	3,70***	0,27	4,05***	0,16	1,36	=
H4: Materialismo → Amor a la marca	0,63	8,43***	0,57	6,49***	0,58	3,51***	=
	$\chi^2_{(181)} = 449,53$ GFI = 0,83 RMSEA = 0,084 CFI = 0,97 NNFI(TLI) = 0,97 SRMR = 0,052			$\chi^2_{(362)} = 642,10$ GFI = 0,72 RMSEA = 0,086 CFI = 0,96 NNFI(TLI) = 0,96 SRMR = 0,082			

***p < 0,01.

**p < 0,05.



Figura 3 Campaña de comunicación a favor de las marcas.

ambos se perfilan como claros antecedentes o precursores en la aparición de este sentimiento. En lo que respecta a la influencia del romanticismo, el resultado obtenido está en línea con lo que Rauschnabel et al. (2013) llaman el *efecto complementario*. Este efecto tiene lugar cuando los individuos están muy predispuestos o abiertos a establecer relaciones, y esta inclinación no solo favorece la formación de relaciones interpersonales sino también relaciones con las marcas. Este efecto complementario se confirma en nuestro contexto de estudio por el hecho de que el romanticismo, que refleja una naturaleza del individuo emocional, romántica y pasional, tiene una influencia positiva sobre el amor a la marca. De la misma manera, la influencia positiva del materialismo puede entenderse también, en parte, como un reflejo de lo que estos mismos autores llaman el *efecto compensatorio*: la vinculación más emocional con la marca (e.g., *brand love*) compensa algún déficit social, de autoestima o necesidad de reconocimiento del individuo materialista.

Además de identificar nuevos antecedentes del *brand love*, la contribución de estos resultados reside en el hecho de que se obtienen con un amplio abanico de marcas y productos, a diferencia del trabajo de Rauschnabel et al. (2013) y Batra et al. (2012), centrados únicamente en un tipo de producto (moda y electrónica respectivamente), y de otros como el de Ahuvia (1993) no desarrollado con marcas sino con productos genéricos. Su interés tiene que ver también con el hecho de que todos los estudios realizados hasta el momento en torno al amor hacia las marcas se han hecho en contextos culturales diferentes al español por lo que aporta nuevas evidencias empíricas de que este sentimiento, al margen de los determinantes culturales que condicionan lo que el individuo entiende y siente por amor, existe en un contexto español.

Implicaciones empresariales

Desde el punto de vista de la práctica empresarial, los gestores de marca tienen que ser conscientes de lo importante que es conocer determinados rasgos de consumo y personales de su público objetivo con el fin de guiar el diseño de aquellas actividades encaminadas a desarrollar *brand love* así como para una gestión más efectiva de este vínculo emocional con las marcas.

Específicamente, y teniendo en cuenta la propuesta de López (2007) y Roy et al. (2013) de que los dos principales conductores de este sentimiento hacia la marca son las experiencias y la comunicación comercial, sugerimos que:

- 1) Uno de los objetivos que se ha de perseguir con este tipo de actuaciones es la de incrementar la importancia que los consumidores conceden a las marcas en sus decisiones de compra y consumo pues este aspecto del consumo se ha perfilado como uno de los que favorece la aparición de *brand love*. Póngase como ejemplo la campaña conjunta realizada por los fabricantes de marcas líderes tales como Cola Cao, Oreo, Campofrío y Findus, entre otras, en la que se ensalzan los principales valores y bondades de estas marcas en términos de confianza, innovación y garantía tal y como se ilustra en la figura 3. Campañas de este tipo podrían ayudar a revertir la tendencia detectada actualmente de que el consumidor tiende a valorar el precio como criterio de compra mucho más que en épocas anteriores, agravado en parte por la actual situación económica, lo cual ha favorecido a las marcas de distribución. La conexión de las marcas con valores centrales o principios éticos que son importantes para el consumidor son otra vía de actuación a través de la cual revertir la importancia concedida al precio a favor de las marcas. Por ejemplo, actuaciones que en su día promovieron algunas marcas de moda española como Inditex y Mango, entre otras, para luchar contra «cánones de belleza» que incitan a la excesiva delgadez, o las que actualmente desarrollan marcas como Uno de 50 (joyas) o de zapato como Wonders que, bajo el eslogan «Made with love in Spain», reivindican su origen español en España en aras a favorecer el empleo local son líneas de actuación en este sentido.
- 2) Se hace imprescindible, además, incorporar elementos hedónicos en la adquisición y consumo de la marca pues en aquellos contextos en los que el consumidor busca suplir necesidades de placer, disfrute y diversión es más probable que se desarrolle un sentimiento de amor hacia la marca que satisfaga este tipo de motivaciones. Sirva como ejemplo el caso de Starbucks que bajo el eslogan «Vivir el café» busca que sus consumidores experimenten tomar un café de una manera diferente, uniendo calidad del café, intimidad con el cliente y cuidando la atmósfera o ambiente del establecimiento. La reciente campaña de McDonalds (fig. 4) a través de la cual se incorporan elementos hedónicos al consumo del producto como los proporcionados por las experiencias de marca podría ser otra forma de actuación en este sentido.
- 3) Teniendo en cuenta que la construcción del *brand love* se manifiesta a través de múltiples aspectos tales como

los descritos en el anexo 1, las actuaciones encaminadas a fomentar este sentimiento hacia la marca deben estar diseñadas para fomentar este tipo de aspectos pero sujeto siempre a los rasgos de personalidad que caracterizan a los segmentos de individuos más o menos proclives a desarrollar un amor a la marca.

- 4) Finalmente, los gestores de marcas deben tener en cuenta que si los consumidores desarrollan relaciones con las marcas basadas en un sentimiento de amor hacia estas es un reflejo de que las marcas pueden ser vistas como socios relacionales. Esto es conocido en la literatura académica como antropomorfismo (Kim y McGill, 2011), que refleja la tendencia innata al individuo de ver el mundo en términos de relaciones humanas y, por tanto, de dotar de rasgos y cualidades humanas a todo lo que le rodea (objetos, animales, juguetes, planetas, o construcciones). Por tanto, y a pesar de su abstracción, las marcas no se escapan de esta visión antropomorfa. Si bien el antropomorfismo es debido en parte a la naturaleza del individuo también puede ser estimulada por las empresas: dotar de rasgos humanos a sus marcas puede estimular la aparición de un sentimiento, como el amor, tradicionalmente atribuido a las relaciones personales.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como toda investigación, esta también adolece de ciertas limitaciones que dejan la puerta abierta al desarrollo de futuros trabajos que traten de paliar las cuestiones que a continuación exponemos. En primer lugar, hay que señalar que dado el tamaño de la muestra y su escasa representatividad si atendemos a grupos de edad los resultados obtenidos no pueden ser generalizados. Sería conveniente, replicar el estudio con una muestra más grande al objeto de ofrecer garantías sobre la validez externa del estudio. Específicamente, sería interesante comprobar si con unos tamaños muestrales más grandes y equilibrados se constata con mayor claridad estadística la influencia moderadora que parece ejercer la importancia concedida a la marca en las relaciones planteadas. Así mismo habría que trabajar con una muestra de individuos en la que los grupos de edad estén algo más equilibrados pues en nuestro caso el 80% de los individuos tienen menos de 35 años, siendo la edad media de la muestra de 28,9 años. Si bien hemos constatado a través de un análisis multigrupo que, en nuestro caso, la edad no está condicionando los efectos planteados, la relativa juventud de la muestra con la que trabajamos nos impide observar las relaciones planteadas a mayores niveles de edad.

A la luz de los resultados obtenidos sería interesante seguir profundizando en el estudio del perfil del individuo más propenso a amar a las marcas incluyendo, por ejemplo, otros rasgos tales como su cultura. Investigaciones previas basadas en las teorías de las relaciones interpersonales constatan que la cultura determina la manera de entender el amor (Beall y Sternberg, 1995).

Otro factor personal puede ser el sentimiento de soledad que perciba el individuo pues, según el trabajo de Delgado,



Figura 4 Incorporación de componentes hedónicos en el consumo.

Fernández y Honrubia (2013), los individuos que se sienten más solos suelen desarrollar experiencias más afectivas con las marcas personificadas (por ejemplo a través del acompañamiento del nombre con un personaje) que aquellas no personificadas. Cabe pensar que estos individuos son más proclives a desarrollar vínculos afectivos en torno a la marca y por tanto al desarrollo de un amor hacia la misma para compensar o suplir ese déficit social.

Los estilos que adopta el individuo en el desarrollo de vínculos relacionales puede ser otro factor a analizar. Según la Teoría del vínculo o *Attachment Theory* propuesta por Bowlby (1980), y posteriormente desarrollada por Bartholomew y Horowitz (1991), los individuos adoptan distintos estilos en el establecimiento de vínculos relacionales (e.g., seguro, reactivo, preocupado y temeroso) y trabajos previos han demostrado que estos estilos condicionan el atractivo que tiene la marca para el individuo y, en última instancia, el vínculo o apego con ella (Swaminathan, Stillee y Ahluwalia, 2009). Cabe pensar, por tanto, que también pueden condicionar el desarrollo de un sentimiento de amor hacia la misma.

Finalmente, y dado el número limitado de estudios desarrollados hasta la fecha en torno al *brand love*, surgen multitud de cuestiones al margen de las aquí tratadas y anteriormente propuestas. Por ejemplo, un aspecto muy interesante tiene que ver con el nivel de análisis producto/marca al cual el concepto puede o debe ser aplicado: ¿puede un consumidor amar a una marca independientemente del producto que rubrica o por el contrario ese amor viene condicionado también por el producto? ¿ese amor viene condicionado por el tipo de marca (funcional, experiencial, simbólica) o es independiente de su posicionamiento?

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Anexo 1 Items de la escala de amor a la marca.

Dimensión	Subdimensión	Ítem
Comportamientos conducidos por la pasión	Deseo pasional de uso	<p>Cuando sales de compra, ¿en qué medida sientes deseos de comprar esta marca?</p> <p>¿En qué medida la palabra CARIÑO describe lo que sientes por esta marca?</p> <p>¿En qué medida la palabra DESEO describe lo que sientes por esta marca?</p> <p>¿En qué medida la palabra ANHELO describe lo que sientes por esta marca?</p>
	Disposición a gastar recursos	<p>¿En qué medida has invertido tiempo, energía y/o dinero en los productos de esta marca?</p> <p>¿En qué medida estás dispuesto a invertir tiempo en ir de compras y adquirir los productos de esta marca?</p>
Integración personal con la marca	Identificación deseada con la marca	<p>¿En qué medida esta marca es capaz de hacerte parecer como quieres?</p> <p>¿En qué medida esta marca es capaz de hacerte sentir como deseas?</p> <p>¿En qué medida te ayuda esta marca a presentarte a otros como la persona que quieres ser?</p>
	Identificación actual con la marca	<p>¿En qué medida sientes que con esta marca transmites algo profundo y auténtico sobre quien eres como persona?</p> <p>¿En qué medida sientes que cuando otras personas te ven usando/ consumiendo esta marca se hacen una idea del tipo de persona que eres?</p> <p>Indica el grado en el cual tu imagen personal encaja con la imagen de esta marca</p>
	Significado de la vida	<p>¿En qué medida esta marca se relaciona con facetas personales que dan sentido a tu vida?</p> <p>¿En qué medida esta marca se relaciona con cosas que hacen que tu vida valga la pena?</p> <p>¿En qué medida esta marca contribuye a conseguir los propósitos de tu vida?</p> <p>¿En qué medida esta marca representa valores inherentemente importantes en tu vida?</p>
	Pensamientos frecuentes sobre la marca	<p>¿Cuánto piensas en esta marca?</p> <p>¿Con qué frecuencia piensas en usar o consumir esta marca?</p> <p>¿En qué grado crees que esta marca está presente en tus pensamientos?</p>
Conexión emocional positiva	Vínculo Emocional	<p>¿Te sientes emocionalmente conectado con esta marca?</p> <p>¿En qué medida sientes que tienes un vínculo con esta marca?</p>
	Afecto positivo	<p>¿En qué medida esta marca es divertida?</p> <p>¿En qué grado crees que esta marca es excitante?</p> <p>¿Cómo de agradable es la experiencia de consumir los productos de esta marca?</p>
	Ajuste natural	<p>¿En qué medida te sientes mentalmente a gusto cuando utilizas/consumes esta marca?</p> <p>¿En qué medida esta marca se ajusta perfectamente a lo que necesitas?</p> <p>¿En qué medida la primera vez que utilizaste/consumiste esta marca sentiste «Sí, esto es lo que estaba buscando»?</p>
	Relación a largo plazo	<p>¿En qué medida esperas que esta marca forme parte de tu vida a largo plazo?</p> <p>¿En qué medida tienes una sensación de lealtad con esta marca?</p>
	Aflicción por separación anticipada	<p>Supón que esta marca ESPECIAL dejara de venderse ¿En qué medida te sentirías INCÓMODO?</p> <p>Supón que esta marca ESPECIAL dejara de venderse ¿En qué medida te sentirías MOLESTO?</p> <p>Supón que esta marca ESPECIAL dejara de venderse ¿En qué medida te sentirías PREOCUPADO?</p> <p>Supón que esta marca ESPECIAL dejara de venderse ¿En qué medida te sentirías ABATIDO?</p>

Bibliografía

- Aaker, J. (1999). The maleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-58.
- Aaker, J., Benet-Martinez, 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.
- ABC. «Love» y «Amor» entre las palabras más usadas en las marcas protegidas en la UE [consultado 26 Abr 2013]. Disponible en: <http://www.abc.es/comunidadvalencia/20130214/abcp-love-amor-entre-palabras-20130214.html>
- Ahuvia, A. (1992). For the love of money: Materialism and product love. En F. W. Rudmin y M. Richins (Eds.), *SV-meaning, measure and morality of materialism* (pp. 188-198). Provo, UT: Association for Consumer Research. The University of Michigan.
- Ahuvia, A. (1993). *I love it! Towards an unifying theory of love across divers love objects*. Ph. dissertation. Northwestern University.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Love objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(June), 171-184.
- 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.
- Albert, N., Merunka, D. y Vallete-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 193, 411-423.
- Arnould, E. J., Price, L. L. y Malshe, A. (2005). Toward a cultural resource-based theory of the customer. En R. Lusch y S. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions* (pp. 91-104). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Aron, A. A. y Aron, E. (1986). *Love as expansion of the self: understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-99.
- 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.
- Batra, R. y Ahtola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Beall, A. E. y Sternberg, R. J. (1995). The social construction of love. *Journal of Social and Personal Relationship*, 12, 417-438.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bhat, S. y Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss*, 3. New York: Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- 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.
- Browne, B. y Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern capitalism*. New York: Basil Blackwell.
- Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, J. y Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19, 389-406.
- 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*, 2, 91-93.
- Costa, P. T. y McCrae, R. R. (1992). *The revised NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Coulter, R. A., Price, L. L. y Feick, L. (2003). Rethinking the origins of product involvement, involvement with branded products, and brand commitment: Women and cosmetics in postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30, 151-169.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Delgado, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/5), 573-592.
- Delgado, E., Fernández, E. y Honrubia, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, 1.º trimestre, 32-50.
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2000). Análisis de ecuaciones estructurales. En T. Luque (Coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pp. 489-557). Madrid: Pirámide.
- Deshpande, R., Hoyer, W. D. y Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 214-220.
- Dhar, D. y Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J. y Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(January), 34-49.
- Escalas, J. y Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fischer, M., Völckner, F. y Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category study, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Fitzmaurice, J. y Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 27(February), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- 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.
- Hendrick, C. y Hendrick, C. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personal and Social Psychology*, 50, 392-402.
- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-348.
- Holbrook, M. B. (1997). Romanticism, introspection and the roots of experiential consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 1(2), 97-164.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Holbrook, M. B. y Olney, T. J. (1995). Romanticism and wanderlust: an effect of personality on consumer preferences. *Psychology and Marketing*, 12(3), 207-222.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8. Structural equation modelling with the SIMPLIS command language*. Chicago, Illinois: Scientific Software International.
- Kim, S. y McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *The Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Klein, J. (2002). Us versus them, or versus everyone? Delineating consumer aversión to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-364.
- Lado, N. y Villanueva, M. L. (1999). Los valores materiales en el comportamiento del consumidor: un estudio exploratorio de los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3, 87-101.
- Lastovicka, J. L. y Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(August), 323-342.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G. y Widaman, K. (2002). To parcel or not to parcel: exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 151-173.
- Lopez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Malär, B., Krohmer, H., Wayne, H. y Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(July), 35-52.
- Marketing Directo. La marca del distribuidor ya alcanza una cuota del 35%, según el Club Ejecutivo MDD de Trace One [consultado 1 Mar 2013]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-marca-del-distribuidor-ya-alcanza-una-cuota-del-35>
- 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.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(September), 106-119.
- Moore, E., Wilkie, W. L. y Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66, 17-32.
- Nielsen (2013). Anuario [consultado 15 Abr 2013] Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Departament/DE02_Estadistiques_observatoris/27_Butlletins/02_Butlletins_ND/Fitxers_estatics_ND/2013_fitxers_estatics/0114_2013_IA_Distribucio_Anuario_distribucion.pdf
- O'Guinn, T. y Faber, R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Ostrovskaya, L. y Sarabia-Sanchez, F. J. (2013). Effect of materialism on the use of the brand name in purchasing decisions from a cross-cultural perspective. *ESIC Market Economic and Business Journal*, 44(1), 91-115.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. y Leischnig, A. (2013). Who loves brands? Exploring the relationship between personality, interpersonal love and brand love. *42nd Annual Conference*. Istanbul: EMAC.
- Richins, M. L. y Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. y Wong, N. (2009). The safety of objects: materialism, existential insecurity and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse books.
- Rocereto, J. F. y Mosca, J. B. (2012). Self-concept, gender and product type: An investigation of brand loyalty. *Journal of Business & Economics Research*, 10(1), 25-36.
- Roy, S. K., Eshghi, A. y Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Sanchez, R., Franco, B. y Cruz, L. (2006). Medición de la extroversión, el romanticismo y la absorción en amantes apasionados románticos. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 2(22), 9-27.
- Schmitt, D. P., Youn, G., Bond, B., Brooks, S., Frye, H., Johnson, S. et al. (2009). When will I feel love? The effects of culture, personality, and gender on the psychological tendency to love. *Journal of Research in Personality*, 43, 830-846.
- Schroeder, J. y Dugal, S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 10(1), 243-253.
- Shimp, T. A. y Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A. y Price, L. L. (2008). The meaning of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 82-93.
- Sullivan, M. (1998). How brand names affect the demand for twin automobiles. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 154-165.
- Supphellen, M. y Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22, 203-226.
- Swaminathan, V., Stille, K. M. y Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 985-1002.
- 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.
- Wakefield, K. J., Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wang, 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.
- White, J. K., Hendrick, S. S. y Hendrick, C. (2004). Big five personality variables and relationship constructs. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1519-1530.