

FREE ASSAY

THEORETICAL APPROXIMATION TO THE CONSTRUCT BRAND LOVEⁱ

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONSTRUCTO AMOR A LA MARCA

APROXIMAÇÃO TEÓRICA AO CONSTRUCTO AMOR À MARCA

María del Pilar Modroñoⁱⁱ

CITATION

Modroño, María del P, (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>.

ID: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/issue/view/99>

ABSTRACT:

The existing literature on academic studies with a focus on commercial transactions is abundant; but there is a clear tendency to investigate the emotions and relationships of consumers towards commercial brands and their linkage with other variables; such as commitment, trust, satisfaction, loyalty, passion, willingness to use, purchase, repurchase and recommendation of the brand, among others. It presents the background and definitions of brand love, linkage with other variables, measurement and limitations are considered; seeking to understand the phenomenon, which has promoters and detractors among its scholars.

Keywords: consumer, love of the brand.

RESUMEN.

La literatura existente sobre estudios académicos con enfoque hacia las transacciones comerciales es abundante; pero existe una clara tendencia a la investigación de las emociones y relaciones de los consumidores hacia las marcas comerciales y su vinculación con otras variables; tales como compromiso, confianza, satisfacción, lealtad, pasión, disposición al uso, compra, recompra y recomendación de la marca, entre otros. Se plantean los antecedentes y definiciones del amor a la marca, vinculación con otras variables, medición y limitaciones; buscando comprender el fenómeno, el cual cuenta con promotores y detractores entre sus estudiosos.

Palabras claves: Consumidor, amor a la marca.

RESUMO

A literatura existente sobre os estudos acadêmicos com enfoque para as transações comerciais é abundante; a tendência é a investigação das emoções e as relações dos consumidores com as marcas comerciais e suas vinculações com outras variáveis; contos como compromisso, confiança, satisfação, lealdade, paixão, disposição para o uso, compra, recompra e recomendação da marca, entre outros. Sejam antecedentes e definições do amor à marca, vinculação com outras variáveis, medição e limitações; buscando compreender o fenômeno, a qual conta com promotores e detractores entre seus estudiosos.

Palavras-chave: Consumidor, amor da marca.

INTRODUCCIÓN

En el área de mercadeo, no han sido pocos los artículos y textos académicos que durante las últimas décadas se han publicado con un enfoque hacia la transacción comercial de productos y servicios. No obstante, existe una franca tendencia hacia la investigación de la generación de vínculos con los consumidores a largo plazo con implicaciones emocionales hacia las marcas.

En este sentido, la relación consumidores-marca ha sido contextualizada como una vinculación a largo plazo, con compromiso y en presencia de afecto. Ejemplos de estos constructos incluyen el compromiso hacia la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2002), confianza hacia la marca (Hess, 1995; Chaudhuri y Holbrook, 2001) y lealtad hacia la marca (Aaker, 1997; Dick y Basú, 1994; Fournier y Yao, 1997; Oliver, 1999; Alfaro, 2004; Reichheld, 2006; Correia, Ruediger y Demetris, 2012). Más recientemente, algunos académicos, se han dedicado a llevar a cabo investigaciones sobre el amor a las marcas o la vinculación emocional hacia la misma (Richins (1997); Whang, Allen, Sahoury y Zhang (2004); Thomson, MacInnis and Park (2005); Carroll y Ahuvia (2006); Albert, Merunka y Valette-Florence (2007, 2010, 2013); Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2011; Yasin y Shamim (2013); Sarkar (2011); Sarkar, Ponnam y Murthy (2012); Sarkar (2013); Azizih, Faraji, Zaharia, Hajirasouliha Mousavi (2014); Wallace, Buil y Ghernatony (2014)). Pang, Keh, Peng (2009) consideran que las investigaciones llevadas a cabo para estudiar el amor a las marcas apenas están en su período de infancia. En razón a que se sabe poco en relación con cómo el amor a las marcas puede ser cultivado e influenciado por variables de mercadeo. A través de esta aproximación teórica se recopilaron estudios llevados a cabo -vinculados directa o indirectamente- con un mismo hilo conductor: el constructo del amor a la marca. Se presentan los antecedentes del amor a la marca, diversas definiciones de este, la vinculación del amor a las marcas con otras variables, las formas propuestas para medirlo y las

limitaciones de su estudio. Adicionalmente, pretende enfocarse –a través de la revisión teórica- en desarrollar la comprensión del fenómeno, el cual ya presenta posiciones encontradas entre los investigadores que la estudian.

ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA

El amor de un consumidor por una posesión (producto) o una actividad (servicio) ha sido ampliamente estudiado por diversos autores. En este sentido se han hecho investigaciones sobre el deleite y el amor en la relación consumidor-marca. Aunque estas emociones no puedan ser consideradas perfectamente análogas con el amor interpersonal, las conclusiones de estos trabajos indican que es más intenso que el simple gusto por una marca (Carroll y Ahuvia, 2006).

Mientras que investigadores han estudiado por más de seis décadas las relaciones gusto-disgusto y satisfacción de los consumidores hacia las marcas como objetivo clave de las estrategias (Carroll y Ahuvia, 2006), ha surgido un interés por investigar un nuevo enfoque durante los últimos años (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Harrison-Walker, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Oliver, 1999) y este ímpetu investigativo está direccionado hacia el estudio del amor a las marcas.

Los hallazgos sugieren que la satisfacción de los consumidores puede no ser suficiente para mantener el éxito de las marcas en el mercado de hoy. Actualmente se está investigando este constructo buscando explicar y predecir la variación en conductas de los consumidores luego del consumo de productos y/o servicios. ¿El amor por una marca se puede comparar con el amor interpersonal? ¿Qué dimensiones caracteriza el amor a un objeto (no sujeto), en este caso, una marca comercial? Desde hace dos décadas el concepto de amor ha sido investigado desde la propuesta del mercadeo. Basado en el paradigma relacional y considerando que investigaciones previas sugieren que las personas pueden

atribuirle características cuasi-humanas a las marcas de la misma manera que se relacionan con otros seres humanos en el contexto social (Aaker, 1997; Fournier, 1998), la comunidad académica comenzó a prestarle atención al estudio de este concepto (Albert, Merunka, Valette-Florence, 2007). Para ilustrar estos casos, existen personas que son fanáticos de los carros Volkswagen Beetle y les han dado nombres, les hablan y los toca con afecto (Aggarwal, 2004; c.p. Pang, Keh y Peng, 2009, p. 601). Para Belk (1988) la motivación subyacente a este proceso es que los consumidores vean sus posesiones, por ejemplo, una marca, como una extensión de sí mismos y en aras de mantener dicha congruencia le

asignan cualidades humanas que las personas tienen o desean tener hacia la generación de un ideal de sí mismos. Es por esta razón que se considera emplear teorías interpersonales aplicadas al contexto de la relación consumidor-marca. Incluso a nivel gerencial, Roberts (2005) y su concepto de Lovemark, generó el inicio hacia esta clara tendencia a tratar el tema. Por otro lado, investigaciones académicas sobre amor a las marcas o constructos asociados han sido vinculados -incluso- a lealtad hacia la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Thomson, MacInnis y Park, 2005). En la Tabla 1 vemos las dimensiones que Albert et al. (2007) han identificado en términos del amor a una marca. .

Tabla 1. Dimensiones del amor a la marca

| Dimensiones del amor hacia la marca (Albert et al., 2007) |
|---|
| 1. Pasión (por la marca). A menudo asociado con el amor (Hatfield, 1988; Lee, 1977; Sternberg, 1986). Se conoce también como Eros (Hendrick y Hendrick, 1986; Lee, 1977) o amor romántico (Rubin, 1970). El amor apasionado es “un estado de intensa absorción en el otro y de intensa excitación fisiológica” (Hatfield y Walster, 1978, p. 9) |
| 2. Duración de la relación (la relación con la marca existe por un largo período de tiempo). Surge como resultado de pasar tiempo juntos (consumidor-marca) |
| 3. Auto-congruencia (congruencia entre la imagen propia y la imagen del producto). Miembros de una pareja tienden a ser similares en cuanto a perfiles étnicos, sociales, religiosos; así como valores, focos de interés, humor, estética física o personalidad |
| 4. Sueños (la marca favorece los sueños de los consumidores). Consumidores enamorados revelan que sueñan con la marca, lo cual indica la presencia dominante de la marca en sus pensamientos |
| 5. Memorias (evocadas por la marca). Recuerdos positivos e importantes vinculados a nostalgia con historia, niñez, etc. |
| 6. Placer (que la marca proporciona a los consumidores). En el caso de las marcas, el placer tiene una influencia positiva en la duración de la relación |
| 7. Atracción (sentida hacia la marca). Orientación hacia una persona con valencia positiva |
| 8. Ser único (la marca y/o la relación). Explica que esa marca en particular es diferente al resto para ese consumidor y puede estar relacionado con la idealización mencionada en las teorías de amor interpersonal |
| 9. Belleza (de la marca). Es determinante en las relaciones de amor. Juega un rol para favorecer y mantener la relación en el largo plazo |
| 10. Confianza (la marca nunca ha decepcionado). Consumidores que la mencionan, declaran nunca estar en desacuerdo con ella y expresan su satisfacción con la misma. |
| 11. Declaración de afecto (hacia la marca). Se le denomina así (y no declaración de amor) ya que los consumidores franceses que la mencionan se refieren a la misma como adorar, encariñarse, apreciar y gustar, entre otros. |

Fuente: Elaboración propia con base en Albert et al. (2007)

El estudio de las emociones es uno de los más confusos capítulos abiertos en la historia de la psicología. Más de 90 definiciones de emoción se plantearon en el siglo XX y aún existe poco consenso entre los teóricos contemporáneos en relación con la mejor manera de conceptualizarla e interpretar su rol en la vida. No obstante, investigadores como Plutchik (2001) consideran que el entendimiento científico de las emociones es posible. Una emoción no es solamente un sentimiento, es una cadena compleja de eventos conectados que empieza con un estímulo e incluye cambios psicológicos e impulsos para tomar acciones y una conducta específica dirigida a un objetivo. *El efecto del estado emocional es crear una interacción entre el individuo y el evento o estímulo que precipita la emoción* (Plutchik, 2001, p. 346). Según este mismo autor, *las emociones y la conducta pueden afectar la cognición; así como la cognición puede influenciar la emoción* (Plutchik, 2001, p. 348). Por siglos, desde Descartes hasta el presente, filósofos y psicólogos han propuesto de 3 a 11 emociones básicas o primarias. Plutchik identificó ocho emociones básicas: miedo, ira, alegría, tristeza, aceptación, aversión, expectativa y sorpresa (Richins, 1997). Todas las listas de emociones existentes incluyen miedo, ira, tristeza y muchas de ellas incluyen alegría, amor y sorpresa. Para estudiosos del área, el amor proviene de la mezcla de dos emociones primarias: la alegría y la aceptación (Plutchik, 2001).

Las teorías del amor sugieren un fundamento cultural e histórico (Albert, Merunka, Valette-Florence, 2007). En este sentido, una de las primeras conceptualizaciones del amor interpersonal fue propuesta por Spearman (1927), quien conceptualizó que el amor es un constructo unidimensional. Posteriormente, Thurstone (1938) y Thomson (1939) retaron esta propuesta argumentando que el amor interpersonal puede estar compuesto por varias emociones interrelacionadas. Se reconoce al amor como un constructo psicológico independiente a partir de las teorías de Rubin (1970) y Sternberg (1986); rompiendo así con la tradición de considerar al amor como una forma superior de amistad.

El término amor ha sido aplicado en la literatura en el área de mercadeo de diversas maneras (Whang, Allen, Sahoury y Zhang, 2004). Tomando como base la teoría del intercambio de recursos de Foa y Foa (1974), Brinberg y Wood (1983) sugieren seis categorías de intercambio de recursos en el mercado: Estatus, información, dinero, bienes, servicios y amor. Según estos autores, la relación funcional entre estas categorías crea un patrón de mercado. Aron y Aron (1988, 1996) describieron al amor como un estado psicológico en el que no necesariamente implica un amor romántico y puede considerar a otro tipo de amor; como, por ejemplo, el existente entre los miembros de una familia, amigos, entre otros.

De igual manera, existe literatura que indica que los vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas son conceptualmente análogos a la vinculación interpersonal (Shimp y Madden, 1988). De acuerdo con este punto de vista multidimensional, Sternberg (1986) identificó tres emociones del amor interpersonal: Intimidad, pasión y decisión/compromiso. Entendiendo la intimidad -en gran medida, pero no exclusivamente- derivado de la inversión emocional en una relación interpersonal y se refiere al sentimiento de conexión, cercanía y felicidad por estar juntos, capaces de confiar uno en el otro.

En el caso de la relación con la marca existe una reciprocidad del entendimiento, cuidado y atención entre esta y los consumidores; así como la disposición de estos últimos de compartir sentimientos e información sobre la marca (Long-Tolbert y Gammoh, 2012). Por su parte, la pasión es -en gran medida, pero no exclusivamente- derivada de la vinculación motivacional, liderada por la excitación física y psicológica. Implica romance, atracción física y necesidades relacionadas con autoestima, auto-realización y cultivo de la relación. Finalmente, la decisión/compromiso es el componente cognitivo del amor. La decisión implica el reconocimiento de la relación amorosa de los miembros de la pareja en el corto plazo y el compromiso se refiere al deseo de mantener la relación amorosa en el largo

plazo. En el caso de la relación con las marcas, se refiere –de la misma manera- a la decisión de amar y permitir ese afecto (en el corto plazo) y la disposición de continuar la relación (en el largo plazo) (Long-Tolbert y Gammoh, 2012). Sternberg planteó que –para que exista el amor- no es necesario que estén presentes las tres dimensiones; identificándose así diferentes tipos de amor (Roy, Eshghi y Sarkar, 2012).

Sobre la base de Sternberg (1986), Shimp y Madden (1988) conceptualizaron la relación consumidor-marca en tres dimensiones: gusto, anhelo y decisión/compromiso; las cuales corresponden con la propuesta tripartita mencionada anteriormente, planteada por Sternberg. La relación consumidor-marca, también conocida como CORs (Consumer-Object

Relations) es la manera con la que estos autores identifican este vínculo entre personas y objetos de consumo (productos, marcas, tiendas, etc.) y que puede ser clasificada desde la antipatía, por un lado, hasta el amor en el extremo opuesto; análogo a las relaciones entre personas. La presencia o ausencia de estos componentes en el contexto de marcas genera ocho diferentes tipos de relaciones, como muestra la Tabla 2. Específicamente, la simpatía se refiere a sentimientos tales como cercanía, conectividad y vinculación. En el extremo positivo el consumidor trata a ese objeto (o marca) como a un viejo amigo o como parte de su identidad personal, su imagen o su autoestima; mientras que, en el extremo contrario, el consumidor puede explícitamente demostrar su antipatía (o incluso odio) por la marca.

Tabla 2. Tipos de relaciones Consumidor-Objeto (COR)

| Tipos de amor | Componentes | | | |
|-----------------|-------------|-------|------------|--|
| | Simpatía | Deseo | Compromiso | |
| No simpatía | - | - | - | El consumidor no tiene emociones hacia la marca |
| Simpatía | + | - | - | El consumidor siente algún grado de afinidad por una marca en particular, pero no tiene el deseo de tenerla/comprarla |
| Amor ciego | - | + | - | La presencia de un fuerte deseo por una marca en particular e incluso deseo de consumir el producto por un período de tiempo. Aunque no existe evidencia de una fuerte simpatía hacia la marca |
| Funcionalismo | - | - | + | Un consumidor decide comprar una marca en particular sin vínculos emocionales fuertes o deseos por esa marca |
| Deseo inhibido | + | + | - | La única razón por la que el consumidor decide no comprar una marca en particular cuando la quiere y desea es porque alguna restricción lo desanima a hacerlo |
| Utilitarismo | + | - | + | Los consumidores generan vínculos y se encariñan con una marca en particular y también están comprometidos a usarla/consumirla, pero no tienen una relación apasionada con ella |
| Deseo sucumbido | - | + | + | La presión situacional a veces fuerza a los consumidores a sucumbir a los deseos de fuentes externas que quieren comprar una marca que no les gusta |
| Lealtad | + | + | + | El consumidor siente una relación íntima con una marca en particular, tiene un fuerte deseo de comprarla/recomprarla y está comprometido –al menos en el corto tiempo- a apoyarla |

Fuente: Elaboración propia con base en Shimp y Madden (1988), adaptado de Sternberg (1986)

Nota: + significa que el componente está presente.

- significa que el componente está ausente

En el caso del deseo por la marca, significa un fuerte anhelo por ella y finalmente -en cuanto al compromiso

por la marca- en el corto plazo indica la decisión del consumidor por usar esa marca y en el largo plazo

implica la dedicación necesaria de parte de este para mantener esa relación. Pueden existir personas que consideren que una CORs no es posible, ya que, si está basada en una relación interpersonal, una marca no puede amar a un consumidor. No obstante, es importante tener presente que las marcas son parte clave de las empresas y que estas deben generar estrategias que busquen iniciar y mantener esos vínculos con los consumidores; razón por la cual se considera que existen suficientes similitudes que permitan identificar analogías significativas entre las CORs y las relaciones interpersonales.

Así como Shimp y Madden (1988) generaron esta taxonomía del amor con base en la propuesta de Sternberg; Albert, Merunka, Valette-Florence (2007) plantearon - considerando este mismo autor- una tipología muy parecida de relaciones entre los consumidores y los objetos. La cual consta de ocho tipos de vínculo: No amor, simpatía, amor ciego, amor vacío, amor romántico, amor compañero, amor fatuo y amor consumado, como muestra la Tabla 3.

Tabla 3. Taxonomía de los tipos de amor

| Tipos de amor | Componentes | | |
|----------------|-------------|--------|-----------------------|
| | Intimidad | Pasión | Decisión / Compromiso |
| No amor | - | - | - |
| Simpatía | + | - | - |
| Amor ciego | - | + | - |
| Amor vacío | - | - | + |
| Amor romántico | + | + | - |
| Amor compañero | + | - | + |
| Amor fatuo | - | + | + |
| Amor consumado | + | + | + |

Fuente: Elaboración propia con base en Albert, Merunka, Valette-Florence (2007), adaptado de Sternberg (1986)

Nota: + significa que el componente está presente.

- significa que el componente está ausente

Ahuvia (1993, 2005) también propuso el estudio del concepto del amor desde varias categorías; tales como lugares, ideas, mascotas, objetos de consumo, etc. Incluso comparó el amor interpersonal y el amor a un objeto. Resultados de esta comparación indican que hay más puntos en común que diferencias. Inclusive algunos investigadores ofrecen una lista de adjetivos, tales como Fehr (1988) quien propone 68 adjetivos para capturar la emoción del amor; mientras que Regan, Kocan y Whitlock (1998) proponen 119 adjetivos.

Por su parte, Fournier (1998) propuso un constructo llamado Calidad de Relación hacia una Marca (BRQ o Brand Relationship Quality), el cual está conformado por

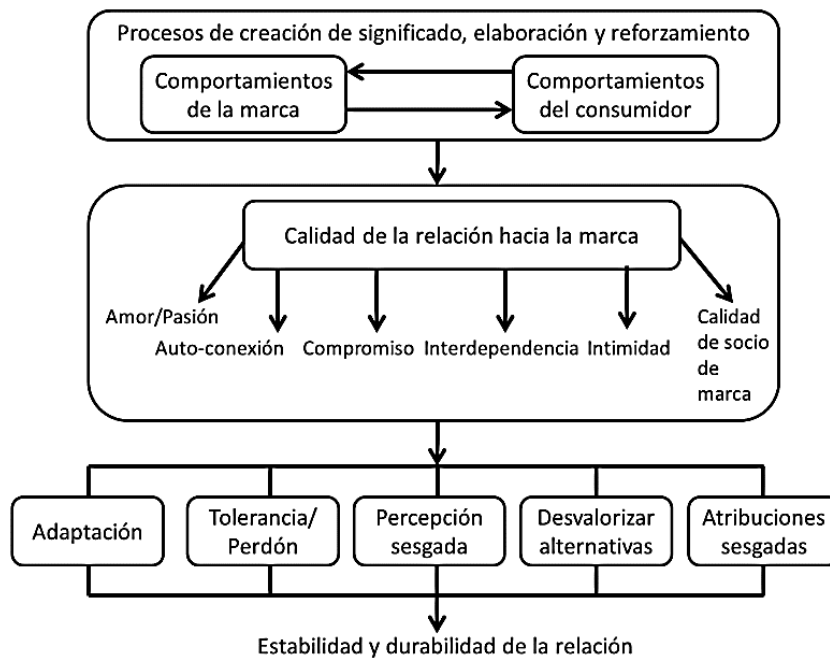
seis aspectos; entre ellos el amor y la pasión, la auto-conexión, la interdependencia, el compromiso, la intimidad y la calidad de socio de marca (Figura 1). Según esta investigadora, el estudio del amor y la pasión hacia la marca proviene de la base afectiva que evoca el concepto del amor en el dominio interpersonal y va más allá de la simple preferencia por la misma. En este estudio se plantea que estos fuertes vínculos afectivos a menudo diluyen los efectos negativos, adaptándose a alguna situación adversa relacionada con la marca. Incluso puede llegar a generar una percepción positiva sesgada hacia la misma, evitando la comparación con marcas de la competencia.

Inclusive hay estudios que identifican la congruencia entre un producto y la personalidad del consumidor en términos de vinculación hacia la misma; definiendo esta vinculación como la conexión emocional que un consumidor experimenta con un objeto (Govers y Mugge, 2004).

Por su parte, Roy, Eshghi y Sarkar (2012) identificaron los antecedentes y las consecuencias del amor a la marca.

Entre los antecedentes se encuentran el romanticismo individual, el materialismo, la experiencia con la marca, el deleite del consumidor y la satisfacción. Todos estos -excepto el materialismo- tienen una relación positiva con la variable amor a la marca. Mientras que el materialismo lo hace de manera contraria, como lo muestra la Figura 2.

Figura 1. Modelo preliminar de calidad de la relación con la marca y sus efectos sobre la estabilidad de la relación



Fuente: Elaboración propia con base en Fournier (1998)

DEFINICIONES DE AMOR A LA MARCA:

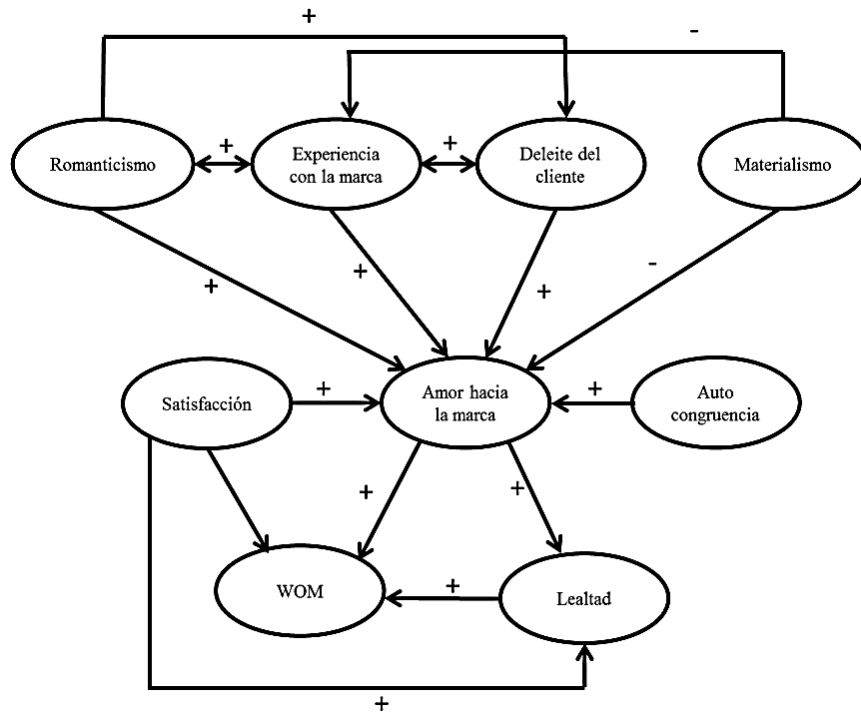
Existen diversas definiciones del amor a la marca. Carroll y Ahuvia (2006) la definieron como el grado de vinculación emocional apasionada que un consumidor satisfecho tiene hacia una marca comercial particular. Esta definición incluye la pasión por la marca, la vinculación, la evaluación positiva, emociones positivas en respuesta hacia la marca y declaraciones de amor a la misma. Para estos y otros autores, tales como Fournier y Mick (1999), la satisfacción por la marca no es sinónimo

de amor por la marca. Primero, la satisfacción es generalmente conceptualizada como un juicio cognitivo; mientras que el amor a una marca tiene un foco netamente afectivo. Segundo, la satisfacción está más asociada al resultado específico de una transacción, mientras que el amor a la marca está vinculado con la relación entre las marcas y sus consumidores a largo plazo. Tercero, mientras que la satisfacción está más asociada al paradigma del cumplimiento de las expectativas, el concepto del amor a la marca no depende tanto de este constructo y –finalmente- el amor a la marca incluye la disposición a declarar públicamente el

vínculo afectivo hacia la misma (su amor a ella) e implica la integración de la marca en la identidad del consumidor; no ocurriendo así en los consumidores que declaran satisfacción por una marca. No obstante, la satisfacción del consumidor es considerado un pre-requisito del amor a la marca y este último un antecedente de la lealtad hacia la misma. Por lo tanto, el amor a la marca media la

relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad hacia la marca (Roy, Eshghi y Sarkar, 2012). No obstante, resulta importante mencionar que Pang, Keh y Peng (2009) consideran que esta definición tiene una limitante ya que se enfoca en el aspecto afectivo y conativo e ignora la importancia del rol cognitivo.

Figura 2. Antecedentes y consecuencias del amor a la marca



Fuente: Elaboración propia con base en Roy, Eshghi y Sarkar (2012)

Es por lo que Keh, Pang y Peng (2007, c.p. Pang, Keh y Peng, 2009) definen el amor a la marca como una relación recíproca, dinámica, compleja y deliberada entre un consumidor satisfecho y sus marcas y presenta tres características de las relaciones entre consumidores y marcas: la afectiva, la conativa y la cognitiva; y conformado por tres componentes: Intimidad con la marca, pasión hacia la marca y compromiso hacia la marca (Pang, Keh y Peng, 2009).

La intimidad con la marca describe la cercanía y la armonización de una COR favorable. En este sentido, el consumidor no solo se mantiene en contacto con la marca, sino que comparte sus sentimientos hacia la

misma y la apoya cuando está atravesando alguna dificultad. Estos autores consideran que la intimidad hacia la marca implica que los consumidores se ven reflejados en la misma, de allí la sensación de reciprocidad emocional producida por el consumidor hacia la marca y viceversa: las empresas buscan conocer más detalles de sus consumidores en aras de generar esos vínculos con los consumidores, los cuales buscan la proximidad hacia la marca que los acompaña de alguna manera.

Por otro lado, la pasión hacia la marca implica entusiasmo y gusto hacia la misma, exaltación del consumidor, incluso pudiera ser considerada un fervor

ciego. Y finalmente, el compromiso hacia la marca se refiere a mantener el deseo y la voluntad de continuar dicha relación (Pang, Keh y Peng, 2009). El amor a la marca esta positivamente relacionada al compromiso hacia la misma, ya que los consumidores están dispuestos a desarrollar y mantener un vínculo afectivo con la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Fournier y Yao, 1997, Keh, Pang y Peng, 2007). Al mismo tiempo, los consumidores con altos niveles de compromiso tienen vinculaciones afectivas más fuertes hacia la marca y la apoyan frente a otras personas. La pasión y el compromiso también pueden influenciarse mutuamente. Estos autores plantean que existen (Pang, Keh y Peng, 2009, pp. 604-605)

algunas memorias mágicas e inolvidables brindadas por la marca, lo cual puede inducir también hacia el compromiso, como usar un regalo que el consumidor recibió en una ocasión especial. Lo contrario también es cierto, los consumidores comprometidos tienen a exudar una extrema pasión por la marca; se emocionan por el simple hecho de ver el logo de la marca, no pueden esperar para comprarse el producto más reciente y persisten en la creencia de que esa marca es la mejor, independientemente del trabajo que haga la competencia. Finalmente, la pasión por la marca interactúa también con la intimidad. Por un lado, la intimidad por la marca puede ser vista como un resultado emocional cuando la marca satisface las necesidades de los consumidores por pasión. En otras palabras, la excitación apasionada puede atraer consumidores que experimenten con la marca por primera vez, lo cual augura el comienzo de una relación íntima entre ellos. Por otro lado, la pasión por la marca puede ser estimulada por la intimidad y así percibir resonancia con la marca luego que experimenten frecuentes interacciones cercanas con la misma o se establezca un profundo entendimiento en relación con lo expuesto.

VINCULACIÓN DEL AMOR A LA MARCA CON OTRAS VARIABLES:

Aunque ya se han mencionado previamente algunos vínculos entre el amor a las marcas y otras variables, se considera conveniente en esta revisión teórica incluir un espacio dedicado para tal fin.

Whang, Allen, Sahoury y Zhang (2004) midieron el amor de 179 motoristas hacia su moto y resultó estar constituido por pasión (Eros), posesividad (Manía) y altruismo (Ágape). En este caso en particular, solo el componente de la pasión del amor interpersonal tuvo un impacto sobre la lealtad hacia esa marca de motos.

Carroll y Ahuvia (2006) demostraron en un estudio llevado a cabo con 334 adultos que 1. el amor a las marcas tiene un efecto positivo directo en la lealtad hacia la misma y el boca-a-boca positivo (en inglés es identificada como Word-Of-Mouth y se conoce bajo las siglas WOM. Cuando es positivo se identifica como +WOM), 2. que los productos hedónicos (productos en los cuales la diversión, el placer o el disfrute es el beneficio principal) y las marcas auto-expresivas (marca que refleja el propio yo del consumidor o mejora el yo social del mismo) tiene un efecto positivo directo sobre el amor a las marcas, 3. que los productos hedónicos tienen un efecto negativo directo sobre la lealtad hacia la marca y que, 4. las marcas auto-expresivas tienen un significativo efecto directo positivo sobre el +WOM.

Por su parte, Pang, Keh y Peng (2009) estudiaron los efectos de las estrategias de publicidad en la relación consumidor-marca desde la perspectiva de amor a la misma. Los resultados mostraron que para el caso particular de los productos existe una interacción entre la estrategia de publicidad y el tipo de producto que influencia sobre el amor a la marca: para el caso de la publicidad racional es más efectiva en productos cuyo principal atributo es lo utilitario; mientras que la publicidad emotiva es más efectiva para productos con enfoque hedónico. En el caso de los servicios, estos investigadores encontraron que la publicidad emotiva funciona en ambos casos, tanto para servicios pragmáticos como para hedónicos (Pang, Keh y Peng, 2009).

Por su parte, Irissappane y Shankardevi (2015) llevaron a cabo un estudio con 360 estudiantes que mostraron interés en emplear productos y servicios móviles de la marca comercial Samsung. El propósito de este era

investigar el efecto de la inteligencia emocional en la adopción de estos productos y servicios. Emplearon un cuestionario que midió el amor a la marca considerando cinco dimensiones; tales como Idealización, Memoria, Placer, Intimidad y Unicidad (cualidad de ser considerado como único) y uno de los hallazgos determinó que las dimensiones del amor a la marca investigadas tienen un efecto positivo sobre el autocontrol y la emocionalidad.

De igual manera, Hwang y Kandampully (2012) estudiaron el rol de tres factores emocionales, tales como conexión con el autoconcepto, vinculación emocional y amor hacia la marca en 107 consumidores jóvenes y su relación con marcas de lujo. Entre los hallazgos resaltan que estos tres factores emocionales mejoran la lealtad hacia la marca de parte de estos jóvenes; pero la fuerza y el impacto de esta varía: la vinculación emocional tiene el mayor impacto sobre la lealtad hacia la marca, seguido por la conexión con el autoconcepto y el amor a la marca. En este estudio, la conexión del autoconcepto incrementó el amor a la marca y la vinculación emocional.

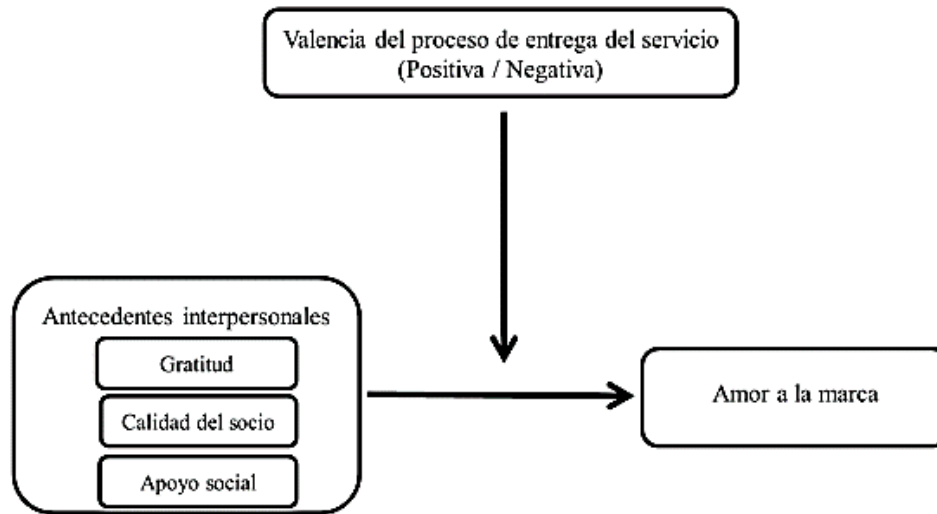
Como se mencionó anteriormente, está descrito que el gusto-por-una-marca y el amor a la misma no es lo mismo. Existen investigaciones que han demostrado que el amor interpersonal no es simplemente una manera más intensa del gusto interpersonal, sino que es un constructo diferente desde el punto de vista conceptual y empírico (Seligman, Fazio y Zanna, 1980; Sternberg, 1986). Entre otros aspectos, porque implica una integración de la marca en el sentido de identidad del consumidor, la cual no necesariamente ocurre cuando se habla de afecto por una marca. Adicionalmente, desde que el amor a una marca ha sido conceptualizado como un modo de satisfacción, un nivel menor de vinculación está definido entonces como la ausencia de esta respuesta emocional. Por ejemplo, un consumidor puede estar satisfecho a nivel cognitivo con una marca, pero no necesariamente implica una vinculación emocional hacia la misma.

Long-Tolbert y Gammoh (2012) proporcionaron apoyo empírico estableciendo la transferabilidad del amor interpersonal en el área de empresas de servicios. Los hallazgos de esta investigación sugieren que los consumidores tienen la propensión de percibir y responder hacia empresas de servicio como participantes activos en intercambios relacionales y es la interacción con empleados que atienden directamente a consumidores la base clave del desarrollo del amor a la marca. En el Figura 3 se describe la estructura conceptual desarrollada para representar la relación causal entre el amor a la marca, sus antecedentes interpersonales y el factor moderador que estos investigadores demostraron que genera el desarrollo del amor a la marca en el caso de las empresas de servicio.

Según Long-Tolbert y Gammoh (2012) existen tres factores interpersonales que contribuyen con el amor a la marca cuando la marca representa a una empresa de servicios. El vínculo emocional de los consumidores hacia este tipo de empresas se genera principalmente a través de las interacciones con los empleados que los atienden directamente (Berry, 2000). Esta vinculación ocurre a nivel físico, psicológico y emocional. Morhart, Herzog y Tomczak (2009) consideran que los empleados son la marca y que conducen hacia la vinculación emocional hacia la misma.

Para Long-Tolbert y Gammoh (2012) la gratitud representa una señal de una emoción positiva interpersonal por algo que se ha recibido, que tiene un costo para el que lo ofrece, valorado por el beneficiario, ofrecido con intenciones benignas, sin esperar recompensas. Por otro parte, la calidad del socio se refiere a la percepción del consumidor del desempeño de la marca en un intercambio relacional (Fournier, 1998, p.365) y el apoyo social denota que la empresa o sus empleados toman acciones para mejorar el bienestar del consumidor como seres humanos, en vez de hacerlo solamente para generar algún tipo de beneficio producto de la transacción económica.

Figura 3. Estructura conceptual de los antecedentes del amor a la marca a través de los niveles de entrega del servicio



Fuente: Elaboración propia con base en Long-Tolbert y Gammoh (2012)

Con base en los estudios mencionados hasta el momento, se considera conveniente mantener y ampliar -considerando inclusive otras variables- esta línea de investigación empírica direccionada al estudio del amor a las marcas. Razón por la cual se plantean las siguientes proposiciones para su investigación: Si el consumidor ama a la marca, ¿estará dispuesto a pagar un precio premium por la misma? Si el consumidor ama a la marca, ¿estará dispuesto a seguir comprando la misma marca, independientemente de los esfuerzos que haga la competencia, siendo considerado leal a la marca? ¿El amor a la marca influencia positivamente la lealtad conativa hacia la marca? ¿La lealtad conativa influenciará positivamente la lealtad como acción? ¿El amor a la marca produce +WOM? ¿La satisfacción influencia positivamente el WOM? ¿La lealtad como acción produce +WOM? ¿El amor del consumidor por una marca se mantiene en el tiempo a pesar de la inexistencia del producto en el anaquel o de la inexistencia del servicio? ¿El consumidor reacciona de la misma manera, desde el punto de vista emocional, ante la ausencia de un producto (tangible) y de un servicio (intangibile) de una marca que ama? ¿Qué tipo de fallas -o qué situaciones deben ocurrir- para que un consumidor deje de amar a

una marca?, ¿el mecanismo a través del cual esto se produce funciona de la misma manera para productos y para empresas de servicios? Adicional a la incuestionable calidad de los productos y/o servicios que una empresa debe ofrecer a sus consumidores, ¿será más fácil generar amor a la marca si la empresa ejerce acciones con conciencia social y/o ambiental de manera auténtica y consistente en el tiempo?

MEDICIONES DEL AMOR A LA MARCA:

Mehrabain y Russell (1974) desarrollaron la escala PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) o Escala de Dominancia Placer-Excitación, la cual ha sido empleada para evaluar la respuesta emocional hacia algunos estímulos de mercadeo; mientras que Izard (1977) creó la DES (Differential Emotions Scale) o Escala Diferencial de Emociones, la cual mide diez emociones enfocándose en la respuesta de los músculos de la cara (Richins, 1997).

No obstante; ninguna de estas escalas ha sido asociada a la medición del amor a las marcas *per se*.

Una de las primeras mediciones que se hicieron sobre una marca comercial se llevó a cabo empleando la

clasificación de los estilos de amor de Lee (1977) y Hendrick y Hendrick (1986); la cual se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Descripción de los estilos de amor según Lee (1977) y Hendrick y Hendrick (1986)

| Estilo | Definición | Descripción |
|--------|-----------------------|---|
| Eros | Romántico, apasionado | La búsqueda del ser amado tiene una imagen que ya ha estado presente en la mente del amante |
| Lúdico | Juega juegos | Es jugueteón, permisivo y pluralista. El grado de involucramiento es cuidadosamente controlado, los celos se evitan, las relaciones son múltiples y relativamente cortas (tiempo) |
| Storge | Amistad | Desarrollo lento de afecto y compañerismo, revelación gradual de sí mismo, se evita la pasión autoconsciente, expectativa de un compromiso a largo plazo |
| Manía | Posesivo, dependiente | Estilo de amor obsesivo, celoso, emocionalmente intenso, caracterizado por la preocupación con el ser amado y la necesidad de la promesa tranquilizadora del mismo |
| Ágape | Dador, desinteresado | Amor altruista, el amor dado al ser amado no tiene expectativas de reciprocidad. Amable, cariñoso y guiado por la razón, más que por la emoción |
| Pragma | Lógico, pragmático | Consideración consciente de las estadísticas vitales del ser amado. Educación, vocación, religión, edad y numerosas características demográficas del potencial ser amado son tomadas en cuenta en la búsqueda de la pareja compatible |

Fuente: Elaboración propia con base en Whang, Allen, Sahoury y Zhang (2004)

Richins (1997) propuso y validó un método para evaluar las emociones asociadas a las experiencias de consumo, el cual denominó CES (Consumption Emotion Set o Grupo de Emociones de Consumo); el cual consiste en un grupo de descriptores que representan un rango de emociones que los consumidores experimentan frecuentemente en situaciones de consumo, tal como se muestra en la Tabla 5.

Richins (1997), propuso varios tópicos de investigación en los que recomienda emplear CES, como se muestra en la Tabla 6. Posteriormente, Carroll y Ahuvia (2006)

propusieron una escala de amor a una marca compuesta por 10 ítems y una sola dimensión, como se detalla en la Tabla 7. De igual manera, Thomson, MacInnis y Park (2005) crearon una escala para medir el amor a las marcas; la cual ha sido construida y validada desde el punto de vista metodológico. No obstante -mientras que los autores consideran esta escala para medir vinculación emocional- hay otros autores que la consideran capaz de medir el constructo del amor a la marca. Esta escala se visualiza en la Figura 4. Por su parte, Keh, Pang y Peng (2007) desarrollaron una escala para medir el amor a la marca, la cual se muestra en la Tabla 8.

Tabla 5. Grupo de Emociones de Consumo (CES)

| Grupo de descriptores de CES |
|--|
| Ira |
| Descontento |
| Preocupación |
| Tristeza |
| Miedo |
| Vergüenza |
| Envidia |
| Soledad |
| Amor romántico |
| Amor |
| Paz |
| Regocijo |
| Optimismo |
| El CES expandido incluye también: asombro, despreocupación, consuelo, impotencia, impaciencia, anhelo, nostalgia, protección y deseo |

Fuente: Elaboración propia con base en Richins (1997)

Tabla 6. Tópicos de emociones y consumo en lo que Richins recomienda emplear CES

| Tópicos de emociones y consumo en lo que se recomienda emplear CES |
|---|
| Análisis de respuestas emocionales a estímulos de mercadeo, tales como: pruebas de producto (uso), ambientaciones de tiendas, interacciones consumidor/vendedor |
| Efectos de las emociones sobre otras respuestas de consumo, tales como: satisfacción e insatisfacción, WOM, recompra, actitudes hacia la marca o la empresa vendedora |
| Cambios temporales en respuestas emocionales de consumo: ¿Cómo pueden cambiar las emociones asociadas al producto durante su uso?, ¿qué factores individuales, de producto o situacionales influyen a las emociones asociadas al producto en el tiempo? |
| La emoción correlaciona o difiere los estilos de consumo, ¿cuáles son las relaciones entre la emoción y lo que continúa? Compra impulsiva, compra compulsiva, materialismo |
| Influencia de la experiencia emocional asociada al producto en términos de la disposición de probar otros productos |
| Relaciones entre las emociones asociadas al consumo y el bienestar general o la satisfacción con la vida |

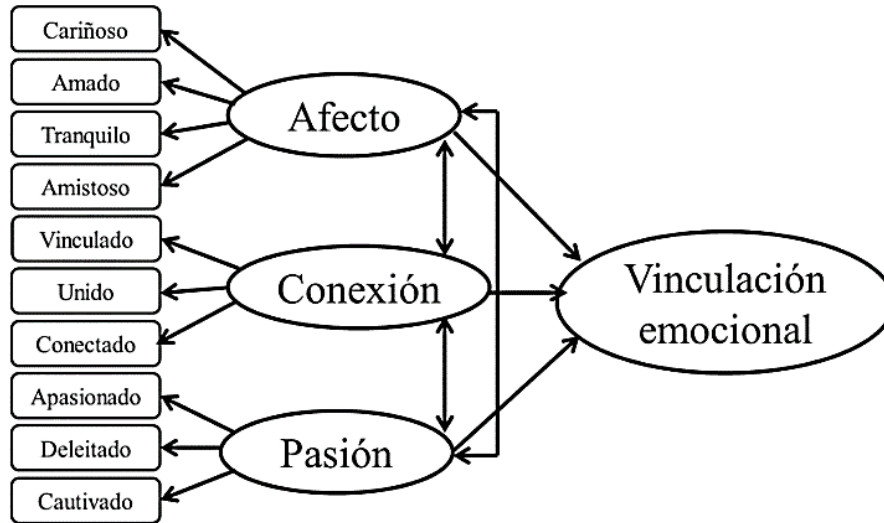
Fuente: Elaboración propia con base en Richins (1997)

Tabla 7. Escala de amor a la marca

| Escala de amor hacia la marca (10 ítems, escala tipo Likert) |
|--|
| Esta es una maravillosa marca |
| Esta marca me hace sentir bien |
| Esta marca es totalmente increíble |
| Tengo sentimientos neutrales hacia esta marca (-) |
| Esta marca me hace muy feliz |
| ¡Amo a esta marca! |
| No tengo sentimientos particulares hacia esta marca (-) |
| Esta marca es puro deleite |
| Estoy apasionada/o en relación a esta marca |
| Estoy muy vinculada/o con esta marca |

Fuente: Elaboración propia con base en Carroll y Ahuvia (2006)

Figura 4. Escala y dimensiones del amor a la marca



Fuente: Elaboración propia con base en Thomson, MacInnis y Park (2005)

Tabla 8. Escala tridimensional de medición de amor a la marca

| Factor | Ítems |
|-------------------------|--|
| Intimidad con la marca | 1. Recibo considerable apoyo emocional de parte de esta marca 2. Mi relación con la marca es íntima 3. Hay algo especial en mi relación con esta marca |
| Pasión por la marca | 1. Prefiero esta marca, que cualquier otra 2. No puedo imaginar otra marca del mismo producto haciéndome tan feliz como esta 3. Me encuentro a mi mismo/a pensando en esta marca frecuentemente durante el día 4. Tengo el impulso de comprarla cuando veo la marca |
| Compromiso por la marca | 1. Seguiré comprando esta marca cuando necesite este producto 2. Estoy dispuesto/a a recomendar esta marca a mis amigos 3. Siento que realmente puedo confiar en esta marca 4. Esta marca es mi primera opción cuando compro estos productos |

Fuente: Elaboración propia con base en Keh, Pang y Peng (2007)

LIMITACIONES EN EL ESTUDIO DEL AMOR A LAS MARCAS

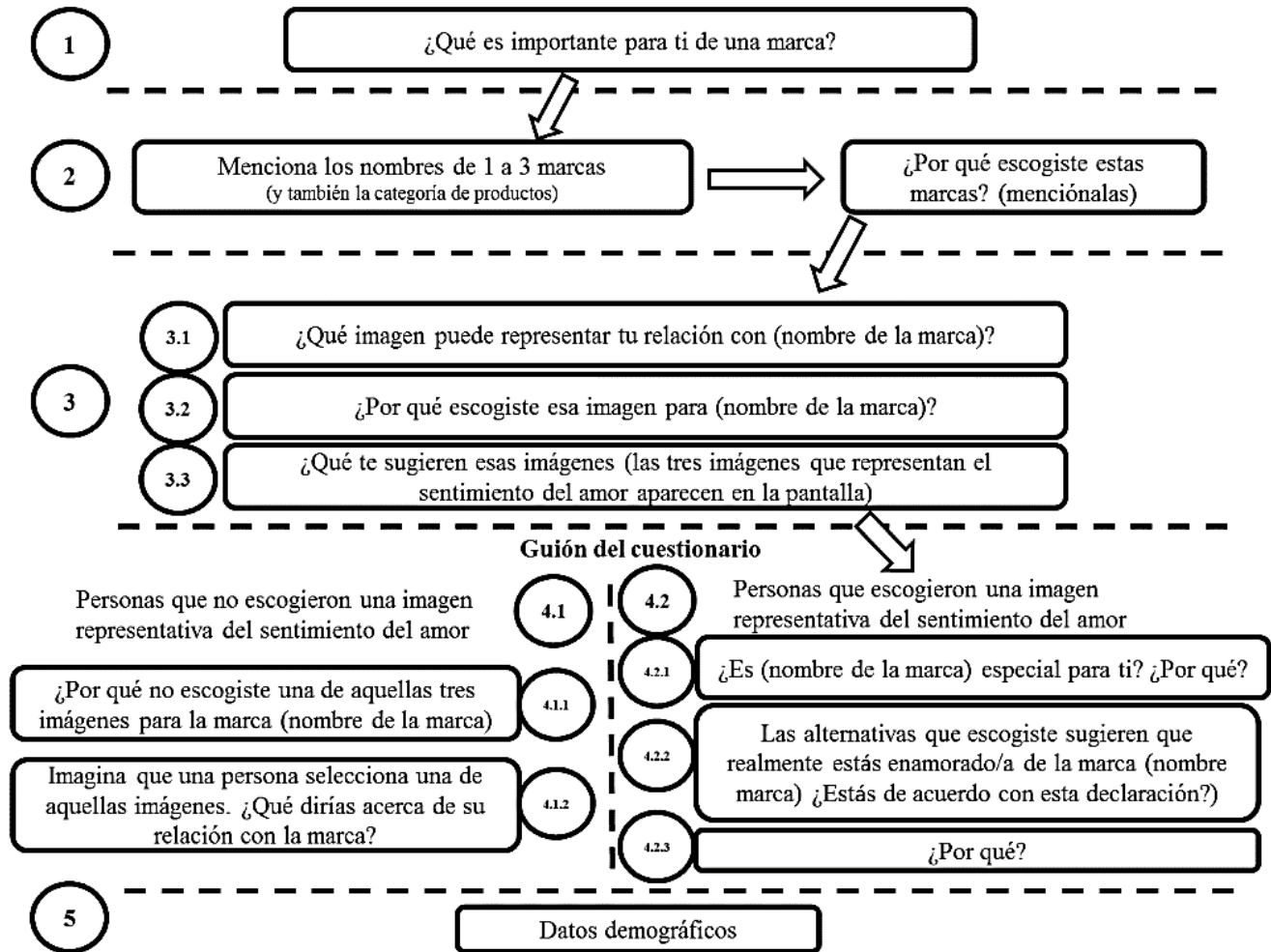
Se han identificado tres limitaciones principales en el estudio del amor a las marcas: teóricas, metodológicas y gerenciales (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009):

1. Limitaciones teóricas: El amor es una emoción compleja y parece difícil que una teoría que explica el amor interpersonal pueda ser extrapolada literalmente para explicar el amor a un objeto o marca (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009). Si bien es cierto que existen investigadores tales como Carroll y Ahuvia (2006), Chaudhuri y Holbrook (2001, 2002) que consideran que la relación consumidor-marca es bidireccional ya que las marcas generan estrategias para hacer recíproca la relación del consumidor hacia ella, existen también investigadores como Fetscherin y Conway-Dato-on (2012) que confirmaron que la teoría del amor parasocial (unidireccional) explica mejor la relación del amor a la marca que la teoría del amor interpersonal. En este mismo sentido, Langner, Schmidt y Fischer (2015) publicaron un estudio en el que -tomando en cuenta la dimensión emocional de las teorías relacionadas con el amor- el amor interpersonal y el amor

a las marcas difieren. Estos investigadores sugieren prudencia antes de transferir las teorías y las escalas del amor interpersonal directamente a la investigación del amor a las marcas sin tomar en cuenta las diferencias en cuanto a la naturaleza emocional del amor a las marcas y el amor interpersonal.

2. Limitaciones metodológicas: Algunos investigadores emplean el término amor durante sus entrevistas cualitativas, pudiendo esto introducir sesgos, ya que las personas que responden pueden hacer referencia a la conceptualización del amor interpersonal, ya que el amor está mucho más vinculado a ese aspecto que al amor por objetos o marcas. En relación con este último planteamiento, Albert et al., (2007), plantean que la palabra amor entre los consumidores franceses representa un sentimiento sagrado que no puede ser demostrado hacia una marca. Por esta razón, estos autores generaron un instrumento de recolección de datos (entrevista semi-dirigida) en la que solo al final del formato de la entrevista emplean la palabra amor, ya que consideran que de esta manera no se está sesgando al consumidor para que emplee esa palabra. Dicho formato se observa en la Figura 5.

Figura 5. Estructura de la entrevista online



Fuente: Elaboración propia con base en Albert et al., (2007)

Con respecto a las mediciones del amor a las marcas, en el caso de la escala propuesta por Carroll y Ahuvia (2006), esta es unidimensional y el amor interpersonal es presentado generalmente como un constructo multidimensional; aunque al revisar dicha escala se pueden considerar varios aspectos asociados tales como bienestar, pasión, felicidad, vinculación; por lo que se pudiera considerar ese aspecto de la multidimensionalidad en la propuesta de estos investigadores.

Por otro lado, Ahuvia (1993) considera que la satisfacción o el bienestar son dimensiones del amor;

mientras que estos constructos son usualmente considerados como resultado o consecuencia del amor interpersonal (Albert *et al.*, 2009).

3. Limitaciones gerenciales: Varios autores han englobado el amor a diversos tipos de objetos, incluso animales (Ahuvia, 1993; Shimp y Madden, 1998; Whang, Allen, Sahoury y Zhang, 2004); por lo que no necesariamente aplicaría igual para todos los tipos de objetos o marcas de la misma manera.

DISCUSIÓN FINAL

El amor a las marcas es un concepto que recientemente ha emergido en el campo del mercadeo de productos y servicios y que investigadores de estas áreas le están dedicando recursos y tiene ya un espacio en las publicaciones científicas del área de mercadeo –e incluso de psicología- el vínculo emocional hacia las marcas que incluye intimidad, pasión y decisión/compromiso.

Los espacios que conformaron esta unidad de estudio incluyeron la revisión de los antecedentes que dan base al estudio del constructo del amor a la marca, las diversas formas de definirlo, medirlo, vincularlo con otras variables hasta sus limitaciones teóricas, metodológicas y gerenciales, las cuales incluyen la mención de estudios cuya propuesta va en contra de la transferibilidad de las teorías el amor interpersonal hacia las marcas.

Razón por la cual queda clara la necesidad de seguir investigando desde el punto de vista cualitativo,

cuantitativo y mixto en esta área de las ciencias sociales que aparenta tener relaciones con diversas variables del campo del mercadeo de productos y de servicios, el comportamiento del consumidor, la psicología e incluso del estudio del bienestar del consumidor visto -por parte de las empresas- como un ser humano (no como un comprador). Inclusive se recomienda que estos estudios se apliquen a variadas categorías de productos y de servicios.

Conviene tomar en cuenta que el estudio de las emociones no es de reciente data y que, si aún hay posiciones encontradas en el estudio del amor interpersonal, fácilmente se puede entender que sea complejo generar consenso en términos de la investigación del amor a las marcas. No obstante, esto no debe detener a la generación de futuras investigaciones; más bien debería ser el motivo que desencadene el ímpetu de investigadores, quienes, cumpliendo con el rigor académico e investigativo, generen respuestas y aún más preguntas en el área.

REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356
- Ahuvia, A. (1993). *I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects*. Working Paper #178. University of Michigan
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*. 32 (June 2005) pp. 171-184
- Albert, N. y Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3), 258-266. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brand: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.busres.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.
- Albert, N. y Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid: McGraw Hill
- Aron, A. y Aron, E. (1988). Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction. *Contemporary Sociology*. 17(2), 268-269
- Aron, E. y Aron, A. (1996). Love and expansion of the self: State of the Model. *Personal Relationships*, 3, 45-58.

- Aziziha, H., Faraji, A., Zaharia, M., Hajirasouliha, M. y Mousavi, S. (2014). When consumers love their brands: Exploring the consumers' emotional characteristics on purchasing Apple mobile devices. *Management Science Letters* 4. Pp. 475-478
- Bagozzi, R., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2) pp. 184-206
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2011). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H., Heinrich, D. y Albrecht, C. (2009). All you need is love: Assessing consumer's brand love. *American Marketing Association*, 17, 252-253.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168
- Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137
- Bigné, E., y Andreu, L. (2004a). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*. Disponible en: http://bloqs.xtec.cat/aparadors/files/2009/01/entornos_comerciales.pdf.
- Bigné, E., y Andreu, L. (2004b). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(21), 89-120.
- Brinberg, D. y Wood, R. (1983). A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10, 330-338
- Caroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (pp.79-89). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Disponible en: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/593/The_Chain_of_Effects.pdf
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Brand Management*. 10(1), 33-58
- Correia, S., Ruediger, K. y Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*. 20(1), 13-27
- Dick, A. y Basú, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2),. 99-113
- Fehr, B. (1988). Prototype Analysis of the Concepts of Love and Commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 55(4), 557-579
- Fetscherin, M. y Conway-Dato-on, M. (2012) Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationships? 151-166. En Fournier, S., Breazeale, M. y Fetscherin, M (Eds). *Consumer Brand-Relationship: Theory and Practice*. New York: Routledge
- Foa, U. y Foa, E. (1974). *Societal Structures of the Mind*. Springfield: Charles C. Thomas
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373
- Fournier, S. y Yao, J. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship. *International Journal of Research in Marketing* 14, 451-472
- Fournier, S. y Mick, D., (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*. 63(4), 5-23
- Govers, P. y Mugge, R. (2004). 'I love my Jeep, because it's tough like me', The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment. *Proceedings of the Fourth International Conference on design and Emotion*, ed. Aren Kurtgözü. Ankara, Turkey

- Halloran, T. (2015, February). A Simple Way to Measure How Much Customers Love Your Brand. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2015/02/a-simple-way-to-measure-how-much-customers-love-your-brand>
- Harrison-Walker, J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (60) 60-75 DOI <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hwang, J. Y Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Hess, J. (1995). *Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust*, in Stern, B.B. et al.,(Eds) American Marketing Association, Chicago, Il, Summer, 6, 20-26
- Hendrick, C. y Hendrick, S. (1986). A theory and Method of Love. *Journal of Personality & Social Psychology*, 50, 392-402.
- Irissappane, A. y Shankardevi, B. (2015). Influence of Consumers Emotional Characteristics on Brand Love. *Pacific Business Review International*. 7(11), 76-80
- Izard, C. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty. An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economics and Business Journal*, 10 (pp.90-101). DOI. <https://doi.org/10.1006/jaeobj.2015.04.001>
- Langner, T., Schmidt, J. y Fischer, A. (2015). It is Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634
- Lee, J. (1977). Typology of Styles of Loving. *Personality & Social Psychology Bulletin* (3). pp. 173.182. DOI. <https://doi.org/10.1177/014616727700300204>
- Long-Tolbert, S. y Gammoh, B. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationship. *Journal of Service Marketing*, 26 (6), 391-402.
- McAlexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, (66), 38-54
- Mehrabain, A. y Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press
- Morhart, M., Herzog, W. y Tomczak, T. (2009). "Brand-specific leadership: Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63,33-44
- Pang, J., Keh, H. y Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontier of Business Research*, 3(4), 599-620. DOI. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Plutchik, R. (2001). Tha Nature of Emotions. *American Scientist*. 89(4), 344-350
- Regan, P., Kocan, E. y Whitlock, T. (1998). Ain´t Love Grand! A Prototype Analysis of the Concept of Romantic Love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(3), 411-420
- Reichheld, F. (2006). *The ultimate question*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation
- Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 27-146.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Roy, SK., Eshghi, A. y Sarkar, A. (2012). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rubin, Z. (1970). Measurement of Romantic Love. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16(2), 265-273
- Sarkar, A., (2011). Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*. 6 (1), 79-94
- Sarkar, A. (2013). Romantic Brand Love: A Conceptual Analysis. *The Marketing Review*. 13(1), 23-37
- Sarkar, A., Ponnam, A. y Murthy, B. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. *Journal of Customer Behaviour*. 11(4), 325-348

- Seligman, C., Fazio, R. y Zanna, M. (1980). Effects of Salience of Extrinsic Rewards on Liking and Loving. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(3), 453-460
- Shimp, T. y Madden, T. (1988). Consumer-Object relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advance in Consumer Research*. 15, 163-168).
- Spearman, C. (1927). *The Abilities of Man*. London: MacMillan and Co.
- Stauss, B. y Neuhaus, P. (1997) The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3) pp. 236-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564239710185424>
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*. 93(2), 119-135
- Thomson, G. (1939). The factorial Analysis of Human Ability. *British Journal of Educational Psychology*. 9(2), 188-195. DOI. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1939.tb03204.x>
- Thomson, M. MacInnis, D. y Park, W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15(1), 77-91
- Thurstone, L. L. (1938). *Primary mental abilities*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wallace, E., Buil, I. y Ghernatony, L. (2014). Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes. *Journal of Product & Brand Management*. 23(1), 33-42
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N. y Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advance in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Yasin, M. y Shamim, A. (2013). Brand Love. Mediating Role in Purchase Intentions and Word-Of-Mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios. 5ta ed.* México, D. F.: McGraw Hill.

NOTAS

ⁱ Ensayo libre desarrollado en Universidad Metropolitana, Caracas, <http://www.unimet.edu.ve/>. Fecha de recepción: 25/12/2017. Fecha de aceptación: 28/10/2018

ⁱⁱ Máster en Administración de Negocios consultora de mercadeo de servicio y profesora de postgrado (mercadeo relacional y mercadeo de servicios), profesora en la Universidad Metropolitana, Caracas, <http://www.unimet.edu.ve/>. Correo: pmodrono1111@gmail.com