



Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor

Analysis of the relationships between love and brand loyalty from the perspective of consumer behavior

OTERO G. María C. [1](#); GIRALDO P. Wilson. [2](#)

Recibido: 08/01/2020 • Aprobado: 20/03/2020 • Publicado 09/04/2020

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El propósito de este estudio es analizar las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la visión del consumidor. Este estudio de caso cuantitativo se centra en una marca de productos lácteos correspondiente a una industria local ubicada en el departamento del Meta – Colombia. Se utiliza una metodología cuantitativa para analizar los datos procedentes de 187 encuestas. Los resultados demuestran la importancia de comprender las emociones vinculadas al consumo de productos funcionales.

Palabras clave: Amor a la marca, lealtad, comportamiento del consumidor, consumo funcional.

ABSTRACT:

The purpose of this study is to analyze the relationships between love and brand loyalty from the consumer's perspective. This quantitative case study focuses on a brand of dairy products corresponding to a local industry located in the department of Meta - Colombia. A quantitative methodology is used to analyze data from 187 surveys. The results show the importance of understanding the emotions linked to the consumption of functional products.

Keywords: Brand love, loyalty, consumer behavior, functional consumption

1. Introducción

En el marketing actual, la comprensión de los aspectos emocionales del consumidor a la hora de seleccionar una marca, se ha convertido en uno de los objetivos principales para las empresas. De este modo, la relación entre clientes y marcas se vuelve más fuerte y duradera, lo que lleva al éxito de la marca (Cristela et al. 2018). Según la literatura, en las investigaciones sobre dicha relación, se afianza el postulado de que los consumidores perciben los objetos amados como parte de ellos mismos y del mundo en el que viven; por lo que Albert (2014) afirma que una marca capaz de proporcionar una experiencia real a nivel sensorial, emocional o cognitiva será más amada por los consumidores. Desde la visión de Carroll & Ahuvia (2006), el amor a la marca está ligado a mayores niveles de lealtad y al word of mouth positivo (WOM+), así como a una mayor

propensión a generar niveles de compromiso y defensa por parte del consumidor (Albert & Merunka, 2013).

Pese a los anteriores beneficios, también existen detractores que cuestionan la utilidad del constructo. Esto obedece principalmente a que existe evidencia de la neurociencia de que las personas procesan las marcas como objetos, no como personas (Romaniuk, 2013). Sin embargo, otros investigadores enfatizan su interés en profundizar en el análisis del amor a la marca, debido a que el constructo incluye algunos elementos que son equiparables con las relaciones entre personas, como son: integración con la marca; pensamientos y declaraciones positivas de amor; pasión; confianza y ansiedad de separación anticipada si la marca llegase a desaparecer (Ahuvia et al. 2014). Este constructo también se caracteriza por su relación con el consumo simbólico, al menos así lo exponen Carroll & Ahuvia (2006) al sugerir que el amor de los consumidores es mayor en el caso de las marcas de productos hedónicos, en comparación con los utilitarios. Al mismo tiempo, Loureiro et al. (2012) extienden el estudio a la categoría de productos de alta participación y de consumo utilitario o funcional, encontrando que el amor a la marca conlleva al reforzamiento de la confianza, que despierta el interés en continuar realizando compras en el futuro; es decir, a través del amor se obtiene la lealtad por parte del consumidor.

Por lo anterior, este artículo tiene como objetivo demostrar la importancia de la medición del amor a la marca y su relación con la lealtad que se pueda generar en los consumidores. Esta investigación es innovadora ya que establece una relación empírica entre el amor y la lealtad a la marca de productos funcionales, puesto que gran parte de los estudios se han centrado en el análisis de estas variables en el contexto de los productos hedónicos. Además, como aporte a la literatura se realiza un análisis comparativo mediante las diferencias por género.

Este manuscrito está organizado en cuatro secciones. La primera, presenta una visión general del concepto de amor a la marca y sus relaciones con la lealtad en el marco de la literatura de comportamiento del consumidor. La segunda, describe el método de investigación realizado para explorar los objetivos del estudio. La tercera presenta los resultados, seguida de una sección que proporciona la discusión y las conclusiones.

1.1. El amor a la marca (AM) y la lealtad del consumidor (L)

El amor es un sentimiento que puede caracterizarse como íntimo y emocionante, donde existe un alto nivel de compromiso entre la marca y el consumidor (Coelho, et al. 2019). Según Albert (2014, p.74) comprende variables cognitivas o afectivas relacionadas con la marca (calidad); el consumidor (emociones sentidas, ansiedad por la separación, voz a voz); o la relación entre ambas (identificación, confianza, satisfacción, experiencia con la marca y compromiso).

La premisa de este concepto consiste en establecer un vínculo emocional entre el consumidor y sus marcas amadas, de esta forma se construye una lealtad que supera la racionalidad. Cuando existen sentimientos que superan las razones básicas por las que se elige una marca, queda en evidencia una fuerte relación entre el cliente con el objeto amado. Han & Choi (2019) proponen tres dimensiones básicas para comprender el papel que juega el amor de marca en diversas etapas del comportamiento del consumidor. La primera es la etapa cognitiva, en ella los consumidores toman conciencia y recopilan conocimientos sobre la marca. Una vez que los consumidores se familiarizan con la marca, pasan a la segunda etapa, es decir, la afectiva donde desarrollan sentimientos positivos o negativos hacia esta. La tercera, corresponde a la etapa conativa, aquí los sentimientos de los consumidores se convierten en acciones.

De lo anterior se desprende que el amor en el ámbito del marketing de relaciones, se convierte en un objetivo estratégico para una adecuada gestión de la marca (Pawle & Cooper, 2006). En consecuencia, diversas investigaciones demuestran los beneficios de fomentar las relaciones amorosas entre el consumidor y la marca, debido a que estas relaciones perduran en el tiempo, incluso si existen otras alternativas satisfactorias disponibles en el mercado (Albert & Merunka, 2013). En otras palabras, el amor contribuye en los comportamientos leales por parte del consumidor. La lealtad puede manifestarse a nivel conductual, es decir, mediante el consumo repetido de productos tanto en el pasado como en la actualidad (Baldinger & Rubinson, 1996); también se expresa a nivel intencional cuando se presentan las intenciones de recompra y las recomendaciones (Wong & Sohal, 2003). Siendo así, se infiere que si un consumidor ama o confía en una marca, demostrará su lealtad mediante la recompra o su promoción. A partir de la evidencia teórica descrita para las variables amor a la marca (AM) y lealtad (L), proponemos la siguiente hipótesis.

H1: Existe una asociación positiva y significativa entre las variables AM y L.

En la literatura de marketing se ha escrito acerca de las diferencias entre los segmentos femenino y masculino. Por ejemplo, Wang & Kim (2019) afirman que “en realidad, hay muchas diferencias en las expectativas de compra y los comportamientos de consumo entre hombres y mujeres” (p. 409). Asimismo, Ndubisi (2006) indica que existe evidencia significativa de las diferencias por género en el proceso de toma de decisiones para la compra. De este modo, las publicaciones científicas exponen varios estudios que apoyan tales discrepancias. Al respecto, Luchs & Mooradian (2012) sugieren que las mujeres parecen estar constantemente más preocupadas que los hombres por el consumo sostenible y las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de actuar de acuerdo con esas preocupaciones al tomar decisiones de compra. Sumado a esto, otros estudios respaldan las diferencias en el procesamiento de decisiones entre hombres y mujeres en distintos contextos, a saber: en el campo financiero (Powell & Ansic, 1997); en los estilos de gestión (Vinnicombe & Singh, 2002); y en la percepción de la innovación en el consumo (Otero, Giraldo y Arosa, 2017), entre otros. Sin embargo, a pesar de estos hallazgos, no se ha encontrado evidencia empírica que analice el amor y la lealtad a la marca considerando las divergencias en las percepciones por género; por esta razón, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: Existen diferencias por género en el comportamiento del consumidor en cuanto al nivel de asociación entre AM y L.

Por último, con la intención de aportar en la comprobación teórica de los postulados del amor a la marca, se propone comprobar la relación de causalidad teórica que existe entre el amor a la marca como un antecedente de la lealtad, entendida esta como comportamiento de respuesta. Por lo anterior se expone que:

H3: El AM influye directa y positivamente en la L.

2. Metodología

2.1. Selección de la marca

Para el desarrollo de este estudio se tomó como objeto de análisis a la empresa y marca La Catira Industria Láctea, ubicada en el municipio de Restrepo en el departamento del Meta-Colombia. Las razones por las que se seleccionó esta marca se fundamentan en primer lugar, en que se trata de una marca local lo que podría sugerir la existencia de un vínculo emocional con los residentes. En segundo lugar, porque la mayoría de las investigaciones se han centrado en indagar sobre las relaciones del amor y la lealtad en productos hedónicos, lo que brinda la oportunidad de profundizar en esta misma relación, pero en los productos utilitarios.

2.2. Recolección de datos

Las hipótesis se probaron con datos de una encuesta realizada de forma presencial y en línea aplicada durante el mes de septiembre de 2019. Para ubicar a los encuestados se acudió a las técnicas no probabilísticas de muestreo por conveniencia mediante bola de nieve no discriminatorio exponencial. En el caso de la recolección de los datos en línea se utilizaron los recursos disponibles en los formularios de Google ®. La encuesta estuvo abierta durante una semana y se obtuvieron 187 respuestas válidas. En cuanto a la muestra, la tabla 1 presenta las características demográficas generales de los encuestados.

Tabla 1
Perfil demográfico

Variable	N	%
Género		
Hombre	84	45
Mujer	103	55
Edad		
18-25	65	35
26-35	30	16
36-50	49	26

Más de 50	43	23
Frecuencia de compra		
Cada quince días	84	45
Cada mes	56	30
Ocasional	47	25

Fuente: Elaboración propia, 2019

Para que los encuestados pudieran participar en el estudio, el único requisito que se les solicitó fue haber consumido la marca La Catira durante el último año.

2.3. Medición

Los ítems se midieron utilizando escalas Likert de cinco puntos con el fin de valorar el nivel de identificación de un consumidor ante una afirmación, de esta forma 1 corresponde a "muy en desacuerdo" y 5 a "muy de acuerdo". Las escalas utilizadas se presentan en la tabla 2; el amor a la marca consta de 7 ítems y se derivó del estudio realizado por Carroll & Ahuvia (2006). De igual forma, la lealtad consta de 3 ítems y fue adaptada de los aportes de Yoo, et al. (2000).

Tabla 2
Escala de medición

Ítem	1	2	3	4	5
Lealtad					
Me considero un consumidor leal a la marca X					
Cuando voy a comprar productos lácteos, la marca X es mi primera opción					
No compraría otras marcas si X estuviera disponible en la tienda, en el supermercado o en cualquier otro punto de venta					
Amor a la marca					
Esta es una marca maravillosa					
Esta marca me hace sentir bien					
Esta marca me hace muy feliz					
Amo esta marca!					
Esta marca es una delicia pura					
Soy un apasionado de esta marca					
Estoy muy apegado a esta marca					

2.4. Procesamiento de datos

Una vez recopilado los datos, para su procesamiento se utilizó el software SPSS versión 18 con el cual se realizaron los cálculos de los coeficientes Rho de Spearman para variables ordinales; las pruebas de hipótesis de Levene para determinar la homogeneidad de las varianzas; y, la prueba t student para comparar las medias en dos grupos independientes. El análisis estructural con el que

se comprobó el relacionamiento entre el AM y L se realizó mediante el software SmartPLS 3.0 obteniendo finalmente el coeficiente beta estandarizado, el coeficiente de determinación y, en la nueva prueba de hipótesis, el valor de la prueba t y su significancia.

3. Resultados

Determinar el nivel de asociación entre variables implica conocer si la dirección de su relación es directa o inversamente proporcional, y también la intensidad de dicha relación. En la tabla 3 se presentan los resultados de los coeficientes Rho de Spearman para las variables AM y L, en todos los casos las relaciones son significativas al 99,99%. Los datos evidencian que la relación es positiva y su intensidad es alta. Por lo anterior, es posible aceptar la primera hipótesis.

Tabla 3
Coeficientes de correlación
Rho de Spearman

Amor a la marca - Lealtad de marca	
Segmento Femenino	0,883 ***
Segmento Masculino	0,859 ***
Total Muestra	0,873 ***
* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001	

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En la presente investigación la variable amor a la marca se midió mediante 7 ítems, el análisis de las respuestas para cada género tiene un nivel de relacionamiento diferente con la lealtad. Dichas asociaciones se presentan en la tabla 4.

Tabla 4
Correlación de los ítems de amor
a la marca con la variable lealtad

	Mujeres	Hombres	Total Muestra
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	Coeficiente de correlación Rho de Spearman
Esta es una marca maravillosa	0,760 ***	0,790 ***	0,769 ***
Esta marca me hace sentir bien	0,795 ***	0,773 ***	0,786 ***
Esta marca me hace muy feliz	0,838 ***	0,842 ***	0,839 ***
Amo esta marca!	0,800 ***	0,727 ***	0,761 ***
Esta marca es una delicia pura	0,755 ***	0,711 ***	0,739 ***
Soy un apasionado de esta marca	0,851 ***	0,803 ***	0,808 ***
Estoy muy apegado a esta marca	0,841 ***	0,796 ***	0,818 ***
* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001			

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Los coeficientes anteriores evidencian en algunas respuestas valores superiores para el segmento femenino y en otras, valores superiores para el segmento masculino. Al aplicar las pruebas de Levene el resultado del contraste a través del estadístico F de Snedecor demostró la homogeneidad en las varianzas en los diferentes grupos. En la tabla 5 se presentan tanto estos resultados como los de la prueba *t* student. Se observa la ausencia de información que permita aceptar la existencia de diferencias por género en la asociación entre AM y L, por lo que se rechaza la segunda hipótesis planteada.

Tabla 5
Pruebas de hipótesis diferencia de medias en la relación AM y L

Variable	Género		Statistic	Prueba de Levene		Prueba T			Comprobación de Hipótesis 2
				F	Sig.	t	gl	p value	
Amor	Hombre	N	84	0,531	0,467	-0,552	177	0,582	Rechazada
		Media	2,854						
	Mujer	N	103						
		Media	2,944						
Lealtad	Hombre	N	84	0,059	0,809	-0,384	177	0,701	Rechazada
		Media	2,745						
	Mujer	N	103						
		Media	2,813						

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Los resultados permiten afirmar que en los consumidores, a nivel general existe una asociación entre AM y L. Los resultados presentados en la tabla 6 dan cuenta de la comprobación de la tercera hipótesis, puesto que los datos revelan una relación de causalidad donde la lealtad se presenta como un resultado o consecuencia del amor a la marca.

Tabla 6
Relación estructural AM - L

Hipótesis	Beta estandarizado	Valor t	R2
Amor a la marca > Lealtad a la marca	0,947 *	15,540	0,752

* $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$

Fuente: Elaboración propia, 2019.

3.1. Discusión

Tanto los coeficientes de correlación de Spearman y sus valores sig permiten aceptar H1 y afirmar que existe una asociación positiva y significativa entre las variables estudiadas, siendo alta su intensidad (0,873). Este resultado indica que mientras aumenta el componente afectivo de la relación consumidor-marca (amor a la marca), también aumenta el componente conductual del consumidor (lealtad). En consecuencia, si esta relación se logra mantener en el tiempo, la marca tendrá éxito en el mercado, siendo coherente con lo planteado por Cristela et al. 2018.

Los hallazgos de asociación entre las variables mencionadas confirman el postulado de Carroll & Ahuvia (2006), para quienes el amor a la marca está ligado a mayores niveles de lealtad.

También, se encuentran en coherencia argumentativa con los resultados obtenidos por Loureiro et al. (2012), cuya investigación fue aplicada en productos utilitarios.

En cuanto a los ítems del amor a la marca analizados por género, los resultados para productos funcionales de la presente investigación coinciden con los de Loureiro et al. (2012), en donde las mujeres puntúan más alto en afirmaciones como: esta marca me hace sentir bien y, estoy muy apegado a esta marca; las cuales hacen parte de la estrecha relación que establece el segmento de consumidores femeninos con las marcas y su respuesta conductual de lealtad a futuro. A pesar de las diferencias en las valoraciones y en la intensidad de las asociaciones de AM y L, cuando se realiza la prueba de hipótesis de diferencia de medias, estas no son significativamente estadísticas. Esto permite afirmar que la asociación entre las variables analizadas es alta para todos los consumidores sin importar su género.

Finalmente, la tercera hipótesis se postuló estableciendo el amor a la marca como un antecedente de la lealtad, y los resultados así lo demostraron. El efecto de AM sobre L (0,947) es alto según la escala de magnitudes propuesta por Cohen (1988); igualmente la proporción de variación de los resultados que puede explicarse por el modelo es alta, con un coeficiente de determinación que alcanza el 75% para la variable conductual de lealtad.

De lo anterior se desprende, que en el ámbito del marketing de relaciones y en la categoría de productos utilitarios o funcionales, el amor a la marca cobra gran importancia. Por tanto, nuestros hallazgos guardan una estrecha relación con lo mencionado por Pawle & Cooper (2006) en el sentido de considerar a las emociones como uno de los objetivos estratégicos del área comercial, puesto que el amor facilita los procesos de lealtad en los consumidores; esto conlleva al mantenimiento de relaciones perdurables en el tiempo, tal como lo plantean Albert & Merunka (2013), incluso si la competencia ofrece productos similares capaces de atender las necesidades de la demanda.

4. Conclusiones

Este estudio se basa en la literatura académica sobre el amor como vínculo emocional que surge de la relación consumidor-marca y la respuesta conductual representada en la lealtad. En este sentido, los principales aportes que se logran concluir a partir de la comprobación de las hipótesis son tres.

En primer lugar, el estudio permite afianzar los postulados teóricos al concluir que el amor a la marca es un antecedente de la lealtad de los consumidores. Las cifras indican una fuerte causalidad debido a que la variable predictora es capaz de explicar un 75% de los cambios en la variable resultante. Lo anterior debe ser optimizado por los directores de marketing mediante diferentes acciones experienciales de la marca, con el fin de generar sentimientos y asociaciones positivas en los consumidores; de esta forma podrán sostener la participación en el mercado que ganan día a día.

Un segundo aspecto que se concluye es la generalización del comportamiento relacional. La evidencia encontrada en la presente investigación no es suficiente para aceptar la hipótesis de una asociación diferenciada por géneros en la relación amor-lealtad; esto se debe a que la relación es igual de intensa tanto en los hombres como en las mujeres.

Por último, se fortalece la evidencia existente en torno a la lealtad que construyen los consumidores a partir de sus experiencias afectivas con una marca regional, particularmente en el caso de los productos utilitarios. Este aporte se convierte en la demostración de la oportunidad que tienen los pequeños o medianos productores para ganar participación en mercados segmentados geográficamente; esto podría suponer que el primer mercado que se debe atender, es el mercado local, donde serían muy valiosos los sentimientos de regionalismo expresados por los consumidores.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo recibido por parte del programa Colombia Científica y su componente Pasaporte a la Ciencia - Foco Sociedad - Reto 2: Innovación social para el desarrollo económico y la inclusión productiva. Asimismo, agradecen a la Dirección General de Proyección Social de la Universidad de los Llanos por avalar este proyecto y a La Catira Industria Láctea por la autorización para el uso de su marca en el presente estudio.

Referencias bibliográficas

- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. & Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235 - 243.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N. (2014). Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale. *Revue Management & Avenir*, 72, 71-89
- Baldinger, A.L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Coelho, A. Bairaada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cristela, M. B., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3), 656-682.
- Han, T. & Choi, D. (2019). Fashion brand love: application of a cognition-affect-conation model. *Social Sciences*, 8(9), 1-14.
- Loureiro, S., Ruediger, K. H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Luchs, M. G. & Mooradian, T.A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy* 35, 127-144.
- Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 48-61.
- Otero, M. C., Giraldo, W. y Arosa, S. (2017). La innovación en los jóvenes. Comparativo entre consumidores de Villavicencio – Colombia y Coatzacoalcos – México. *Revista Espacios*, 38(61), 3-12. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p03.pdf>
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research* 46, 38-48.
- Powell, M. & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behavioral in financial decision-making: an experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18, 605-28.
- Romaniuk, J. (2013). What's (brand) love got to do with it? *International Journal of Market Research*, 55(2), 185-186.
- Vinnicombe, S. & Singh, V. (2002). Sex role stereotyping and requisites of successful top managers. *Women in Management Review*, 17(3), 120-30.
- Wang, W. & Kim, S. (2019). Lady first? the gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior. *Nankai Business Review International*, 10(3), 408-428.
- Wong, A. & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

1. Magíster en Mercadeo. Profesora Asociada y líder del grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. E-mail: motero@unillanos.edu.co

2. Magíster en Mercadeo. Profesor Asistente adscrito a la Escuela de Administración y Negocios de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. E-mail: wgiraldo@unillanos.edu.co



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License