

## CUÁN GRANDE ES MI AMOR POR TI

### El efecto de las *lovemarks* sobre las expectativas de los consumidores

Evadio Pereira Filho\*

Miguel Eduardo Moreno Anez\*\*

Lissa Valéria Fernandes Ferreira\*\*\*

Universidad Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

**Resumen:** Tomando como base la teoría de las *lovemarks*, el artículo evalúa el efecto del amor y del respeto por la marca de un evento junino sobre las expectativas de los clientes. La evaluación emplea ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales (PLS), considerando un grupo determinado por la admiración del evento junino (amantes incondicionales) y otro conglomerado establecido por la preferencia de otra festividad (indiferentes). El estudio se basa en las respuestas de 343 consumidores de eventos juninos. Los resultados revelan que el respeto por la marca impacta sólo en las expectativas del grupo de amantes incondicionales. Intensificar el respeto de quienes admiran la marca, los torna más exigentes. Por lo tanto, aceptan pequeñas variaciones en la prestación del servicio. Por otro lado, el amor a la marca no se ajusta a las expectativas de los clientes para ninguno de los dos agrupamientos. Parece que el modo en que los consumidores de eventos juninos conforman sus expectativas no considera los aspectos emocionales de la marca.

**PALABRAS CLAVE:** Amor, respeto, expectativas, teoría de *lovemarks*.

**Abstract:** *How Great is My Love for You! The Effect of Lovemarks on Consumer Expectations.* Drawing on theory of *lovemarks*, the article evaluates the effect of love and respect for a June event brand on customer expectations. The evaluation used the partial least squares approach (PLS) to structural equation modeling, considering a group determined by admiration of June event (unconditional lovers) and another group established by preference to another festival (indifferent). The study is based on the responses collected from 343 consumers of June events. The results reveal that respect for the brand impacts the expectations of unconditional lovers. Intensifying the respect of those who admire the brand make them more demanding. Therefore, they accept small variations in the services' delivery. On the other hand, brand love does not fit the expectations of the clients for any of the groups. It seems that how consumers of June events make up their expectations does not take into account the emotional aspects of the brand.

**KEY WORDS:** Love, respect, expectations, theory of *lovemarks*.

\* Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Potiguar, Natal, Brasil. Dirección Postal: Edificio do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitário, Lagoa Nova, 59072-970, Natal, Brasil. E-mail: evadio.filho@gmail.com

\*\* Posdoctorado en Administración Internacional por la École des Hautes Études Commerciales de Montréal, Canadá. Profesor de posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Dirección Postal: Edificio do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitário, Lagoa Nova, 59072-970, Natal, Brasil. E-mail: anez21@hotmail.com

\*\*\* Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Barcelona, España. Maestría en Comunicación y Estrategia Política por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Profesora de posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Dirección Postal: Edificio de Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitário, Lagoa Nova, 59072-970, Natal, Brasil. E-mail: lissaferrera.iadb@yahoo.es

## INTRODUCCIÓN

El campo del marketing ha posicionado el conocimiento de la marca como el activo más valioso de las organizaciones (Keller, 1993). Esto se apoya en dos eventos. Primero, los consumidores pasan a integrar las marcas a sus vidas. Las escogen para dar sentido a sus vidas (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Para Fournier (1998) los consumidores no elijen marcas, sino estilos de vida. Pocos consumen productos por su utilidad, sino por su significado simbólico (Veloutsou & Moutinho, 2009). La literatura reconoce que los clientes pueden percibir las marcas como socias de sus relaciones (Fournier, 1998; Veloutsou & Moutinho, 2009; Long-Tolbert & Gammoh, 2012; Fetscherin, 2014; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Las marcas sobrepasan la idea de nombre, símbolo y diseño que se destinan a identificar bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Keller, 1993).

En esta perspectiva, las relaciones entre consumidor y marca ganan la atención gerencial (Fetscherin & Heinrich, 2015; Fernandes Silva, Cavalcante Dias, Fernandes Ferreira & Marques Júnior, 2017). Las marcas bien administradas señalan resultados importantes para la organización como la alta fidelidad, el boca a boca positivo (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018) y la disposición a pagar precios más caros (Yoo & Donthu, 2001; Keller & Lehmann, 2006). No obstante, la pregunta acerca de cómo valoran y actúan los consumidores en relación con las marcas permanece en gran parte sin respuesta (Fournier, 1998).

Esta agenda de investigación exige esfuerzos para desnudar la personalidad de la marca, volcada a atribuir características humanas a esa representación simbólica (Aaker, 1997). Hay que entender la manera en que los consumidores esbozan el concepto de marca en su mente. Bajo este destello conceptual, una marca puede ser capaz de expresar los valores y creencias de un sujeto real o idealizado. Circulan tesis acerca de que la personalidad humana y de la marca comparten raíces. Este argumento lleva a los investigadores a abogar en pro del efecto representativo de la personalidad de la marca en relación a las preferencias de uso del consumidor. Incluso refuerzan su capacidad de evocar emociones en los consumidores (Aaker, 1997).

Surge una corriente teórica que pone el amor a la marca (*Brand Love*) como una de las dimensiones que integran su personalidad (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013). El amor a la marca es objeto de reciente interés académico, pero aún presenta escasos estudios (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Long-Tolbert & Gammoh, 2012; Shuv-Ami, 2017; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Bajo este círculo de discusión, Roberts (2004) cuestiona si sólo el sentimiento de amor sería capaz de provocar esa euforia y devoción que ciertos nombres comerciales despiertan en sus clientes. El autor agrega el respeto para explicar ese fenómeno de magia y encantamiento que los consumidores ven en algunas marcas (Roberts, 2004). Esas marcas (lovemarks) no sólo son admiradas, sino amadas incondicionalmente (Fernandes Silva *et al.*, 2017; Shuv-Ami, 2017).

Por otro lado, Carroll & Ahuvia (2006) aseguran que un intenso amor a la marca no requiere expectativas. Apuntan a la tendencia del amor a anular cualquier manifestación de dolor o emociones negativas. Las lovemarks logran un cliente más tolerante en relación a las oscilaciones en el desempeño de la empresa. Hacen que los consumidores ignoren las heterogeneidades en la prestación del servicio. Esa complacencia y tolerancia son atributos típicos de los sujetos que aman (Platón, 1991). Amar a alguien o a algo despierta actos de adoración, de entrega plena, de morir uno por el otro (Platón, 1991). Así, los clientes que sienten amor por ciertas marcas están más susceptibles a perdonar fallas en la prestación del servicio y a no romper vínculos comerciales por eso.

A contramano, Johnston (1995) indica que cuanto mayor es el nivel de involucramiento del sujeto con la compra, menor es la zona de tolerancia de las expectativas. Los clientes esperan mejores desempeños de la empresa a medida que están más comprometidos emocionalmente con la marca. Hay indicios de que el fuerte compromiso emocional promovido por las lovemarks estrecha las zonas de tolerancia de las expectativas de los consumidores y los tornan más exigentes. El nivel de tolerancia de los consumidores apasionados sería estrecho. La literatura, por lo tanto, aporta un diálogo inexplorado entre las expectativas de los clientes bajo la óptica de la zona de tolerancia (ZOT) y los elementos de las lovemarks. Posiblemente, la etapa embrionaria de los estudios sobre *brand love* y lovemarks justifique este oscuro escenario (Long-Tolbert & Gammoh, 2012).

A la luz de lo expuesto, el presente artículo tiene como objetivo evaluar el efecto del amor y del respeto por la marca São João de Patos bajo las expectativas de sus clientes. Una pregunta clave dirige la evaluación: ¿en qué medida la amplitud de la zona de tolerancia es afectada por el amor y el respeto, intrínsecos a la lovemark São João de Patos? Para este estudio se adoptó el concepto de zona de tolerancia referente a la franja de expectativas en la cual los consumidores están dispuestos a aceptar variaciones en la entrega de servicios. Representa un área intermedia entre el nivel de servicio deseado por los usuarios y el nivel mínimo de servicio (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993). Para la recolección de los datos el estudio se basó en respuestas de 343 consumidores de eventos juninos.

## MARCO TEÓRICO

### El valor de la marca y su proceso de personificación

Keller (1993) construye un modelo conceptual de valor de la marca a partir de la perspectiva del consumidor. Postula que el valor de una marca se relaciona con el nivel de conocimiento sobre ella, siendo éste fruto de un modelo de memoria asociativa en términos de reconocimiento e imagen de marca. El valor de la marca genera asociaciones favorables, fuertes y únicas en la mente del consumidor a medida que se familiariza con la empresa. Esto creó el *brand equity* (Keller, 1993). Yoo & Donthu (2001) lo interpretan como un valor adicionado a un producto, oriundo de su nombre empresarial. Proponen una medida parsimoniosa, válida y confiable en términos psicométricos, capaz de diagnosticar el valor de la marca. La herramienta es rotulada *multidimensional brand equity* (MBE).

Al testear en Corea del Sur y Estados Unidos constatan que el *framework* valor de marca involucra la calidad percibida, la fidelidad y el reconocimiento de la marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Yoo & Donthu, 2001). Este escenario rescata parte del escrito de Aaker (1996), quien delinea la fuerza de una marca a través de los *drivers* rotulados lealtad, calidad percibida, asociaciones, concientización y comportamiento de mercado.

En esta línea, el valor de marca depende del nivel de relación organización-cliente, así como genera un aumento en las preferencias del consumidor y en las intenciones futuras de compra (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995). La literatura pasa a explorar la naturaleza personal de la relación construida entre una marca y sus clientes (Keller & Lehmann, 2006). Así, Fournier (1998) provee un acuerdo factorial útil para entender mejor las relaciones que los consumidores forman con las marcas que conocen y usan. Los vínculos emocionales (amor, apego y pasión) relacionan a la marca con la calidad. En las relaciones sólidas con las marcas la dimensión afectiva es central. Los sentimientos de amor se manifiestan e inyectan percepciones tendenciosas y positivas del cliente sobre la marca (Fournier, 1998). Aaker, Fournier & Brasel (2004), en una investigación longitudinal, descubren que el factor personalidad de la marca impacta significativamente en la forma y en la dinámica de desarrollo y evolución de las relaciones entre clientes y marcas.

Aaker (1997) propuso uno de los estudios seminales sobre la personalidad de las marcas. Narró este fenómeno como una función simbólica, autoexpresiva, en la que se formula una hipótesis volcada al hábito de los sujetos de imputar características humanas a las marcas. Esto conduce a una marca a asociarse a ciertos estereotipos de clientes, como los cigarrillos Virginia Slims y Marlboro que son percibidos como destinados al público femenino y masculino respectivamente. Impulsada por la falta de consenso sobre el concepto de personalidad de la marca, la autora investiga las dimensiones que la circunscriben. Como factores subyacentes enumera sinceridad, excitación, competencia, robustez y sofisticación. Este último incluso incorpora el charme y el romanticismo provocados por las marcas (Aaker, 1997).

Schmitt (1999) también indica que el afecto y las emociones promovidos por las marcas delimitan las experiencias de un cliente con un producto. El trabajo de Su & Reynolds (2017) coincide con Schmitt (1999) y Aaker (1997). Para ellos los huéspedes buscan expresar sus autoimágenes por medio de la emoción y la sinceridad que le proporciona la marca hotelera (Su & Reynolds, 2017). Suetrong, Pires & Chen (2018) establecen que las emociones del consumidor ante las marcas, como el amor y la simpatía, son esenciales para fortalecer las relaciones con ciertos nombres comerciales.

Aaker, Benet-Martínez & Garolera (2001) ratifican las cinco dimensiones elementales de la personalidad de la marca propuestas por Aaker (1997). También se manifiestan elementos anómalos y específicos en las culturas japonesa y americana, como el espíritu de paz y grandeza respectivamente. Las diferencias culturales aún producen la dimensión pasión como uno de los ingredientes de la personalidad de la marca en el ámbito español (Aaker, Benet-Martínez & Garolera,

2001). La oscilación de las múltiples etapas que integran este fenómeno se muestra peculiar en otros artículos (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). El entusiasmo, lo genuino (D'Astous & Lévesque, 2003), la simpatía, el tradicionalismo (Sung & Tinkham, 2005), la responsabilidad, la agresividad, la simplicidad y la emotividad (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009) representan otros componentes del inventario que integra la personalidad de la marca.

Por otro lado, Azoulay & Kapferer (2003) establecen que esa pluralidad hace que el concepto no sea cristalino. Esto se debe a la incapacidad de comprender la personalidad de la marca como una de las partes de su identidad. La personalidad de la marca debería capturar el conjunto único de trazos de la naturaleza humana plausibles y relevantes para las marcas (Azoulay & Kapferer, 2003).

Apoiada en este eje temático, la literatura comienza a investigar el amor a la marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Este fenómeno incluye pasión, apego, evaluaciones positivas, emociones favorables y declaraciones de amor por una marca específica. Estos estímulos son experimentados por algunos, pero no todos los consumidores quedan satisfechos. Shimp & Madden (1988) son vanguardistas en el debate académico sobre el amor en el consumo. Publicitan el modelo amor objeto-consumidor, cuyas bases están enraizadas en la teoría triangular del amor de Sternberg (1986). De esa manera, las relaciones construidas entre consumidores y marcas se basan en intimidad, pasión y compromiso. La intimidad revela los sentimientos de apego a la marca. La pasión y el compromiso incorporan el grado de atracción sexual y la decisión de permanecer con la marca. Para los autores la intensidad del amor experimentado depende de la fuerza absoluta de los componentes (Shimp & Madden, 1988; Sternberg, 1986).

### **Naturaleza del *brand love***

El constructo amor a la marca (*brand love*) surgió como un fructífero campo de investigación (Bıçakcıođlu, İpek & Bayraktarođlu, 2018). Los trabajos de Ahuvia (2005) y Carroll & Ahuvia (2006) son puestos como marcos (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). De allí, se busca entender los motivos que llevan a los consumidores a despertar amor por una cantidad finita de objetos. Ahuvia (2005) justifica ese comportamiento en función de que el individuo apela al consumo para formar su identidad. Los consumidores utilizan los objetos amados para dar significado a su mundo y crear relaciones sociales; y una determinada marca pasa a dominar la cognición del consumidor (Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Cho, Fiore & Russell, 2015). En este contexto, las marcas desempeñan un rol vital para entender que los consumidores son personas (Fetscherin & Heinrich, 2015). El amor a la marca acaba por asociarse a los comportamientos del consumidor (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018).

Carroll & Ahuvia (2006) definieron al amor a la marca como el nivel de compromiso emocional que un consumidor satisfecho posee por cierto nombre comercial. Posteriormente, este término se extiende al grado de intimidad emocional, alegría pasional y deseo posible (Shuv-Ami, 2017). Carroll & Ahuvia (2006) indican la importancia de comprender cómo el *brand love* podría influir en el comportamiento

pos-consumo de los clientes satisfechos. Presumen que los niveles distintos de intensidad de amor a la marca podrían provocar diferencias de lealtad y un boca a boca positivo. Proponen que el amor a la marca no requiere expectativas, es decir que no reacciona ante la desconfirmación. El consumidor tiene claridad sobre lo que espera de la marca y el sentimiento de amor bloquea el odio, el dolor, el disgusto y cualquier emoción negativa. Cuanto más intenso se revela el amor, más tolerante parece ser el consumidor en relación a los vaivenes del desempeño de la empresa. El amor a la marca se relaciona directamente con los niveles más altos de fidelidad y predisposición a realizar publicidad boca a boca positiva (Carroll & Ahuvia, 2006). Bıçakcıođlu, İpek & Bayraktarođlu (2018) encontraron resultados similares.

Diversos estudios reúnen esfuerzos para entender los elementos que circunscriben al amor a la marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013; Roy, Eshghi & Sarkar, 2013) y enumeran como antecedentes un conjunto de elementos difusos como el nivel de integración, la conexión emocional positiva, la relación a largo plazo, el sentimiento de angustia por la separación repentina (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), la confianza (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013), la identificación con la marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013), la experiencia de la marca, el romanticismo, el no materialismo, el placer y la satisfacción del consumidor (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013), la gratitud, la calidad de socio y el apoyo social (Long-Tolbert & Gammoh, 2012), entre otros. La personalidad de la marca también es referenciada como una variable intrínseca al amor a la marca (Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens, 2016). Así, la literatura de marketing indica al amor a la marca como un tema de relieve (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Bairrada, Coelho & Coelho (2018) también investigaron los antecedentes del *brand Love* y trazan una arquitectura conceptual en base al valor percibido, el prestigio y la exclusividad de la marca, con un impacto directo y positivo sobre el amor a la marca. Los resultados indican que estas relaciones fueron significativas con el valor percibido siendo el elemento más influyente ( $\beta = 0,38$  con  $p < 0,001$ ). La exclusividad de la marca está asociada positivamente al prestigio y al valor percibido. Al ver una marca diferente a las otras y al presenciar el sentimiento de ser único, parece que los consumidores perciben un paquete de beneficios superior y se inclinan a ver la marca como destacada del resto. La intimidad con la marca también presenta un efecto significativo sobre el amor a la marca. Este último contribuye con la lealtad, la publicidad boca a boca positiva y la disposición a pagar más (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Según Long-Tolbert & Gammoh (2012) los clientes que crean vínculos emocionales con las marcas tienden a responder con mayor intensidad a éstas. Por ejemplo, los consumidores más comprometidos con la marca acostumbran a gastar más que otros que si bien están satisfechos, se muestran emocionalmente desconectados. Estos hallazgos son cercanos a los encontrados por Carroll & Ahuvia (2006), Albert, Merunka & Valette-Florence (2013) y Fetscherin (2014).

Otros ensayos empíricos (Albert & Merunka, 2013; Suetrong, Pires & Chen, 2018) también dan fe de la íntima relación entre el amor a la marca y las intenciones de los consumidores de recomprar bienes y servicios que ya han experimentado. Suetrong, Pires & Chen (2018) certifican que el amor a la marca genera emociones positivas en el consumidor, como la gratitud, impactando directamente en la voluntad de readquirir. Albert & Merunka (2013) indican fuertes relaciones entre el amor a la marca y el compromiso del consumidor con ella.

### **Más allá del *brand love*: el horizonte de las Lovemarks**

La cultura del consumo hace emerger una pluralidad de marcas. Aún con varias opciones los consumidores acaban por preferir una marca a otra para atender sus necesidades. El éxito organizacional pasa a exigir maneras mediante las cuales se construyen las emociones con los clientes (Gilmore, 2005; Cho & Fiore, 2009; Patwardhan & Balasubramanian, 2011). Entonces surgen las comunidades especializadas donde los miembros no pertenecen necesariamente al mismo gueto pero crean relaciones sociales entre sí. Esas comunidades de marcas son delineadas por la consciencia compartida, el sentido de responsabilidad moral, los rituales y las tradiciones. Estos grupos sienten un vínculo importante con la marca, valoran y transmiten procesos sociales vitales, y notan un sentido de deber para con el colectivo (Jr. Muniz & O'Guinn, 2001; Veloutsou & Moutinho, 2009). Los miembros de esos conglomerados están dispuestos a sacrificar tiempo y dinero por el sentimiento comunitario (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Bergkvist & Bech-Larsen (2010) proponen el sentido de comunidad y la identificación con la marca como antecedentes del constructo amor a la marca. Los resultados amparan las hipótesis iniciales, las cuales proyectan la relación directa y significativa entre el amor a la marca y las referidas dimensiones. Este estudio también refuerza una noción ampliada de comunidad de marca, que no relata sólo interacciones y participación de los miembros de un club de marca o de una comunidad informal de marca. Este concepto absorbe a los consumidores en general y se aplica a un amplio espectro de marcas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Esta órbita temática favorece el concepto de las lovemarks de Kevin Roberts (2004). El autor cuestiona por qué algunas marcas adquiridas de forma trivial no provocan euforia, mientras que otras crean devoción (Nike y Apple por ejemplo). Sustenta que las últimas consiguen alimentar un sentimiento de locura llamado amor. Estas marcas consiguen reavivar sensaciones de felicidad, ofrecen placer al usarlas (Patwardhan & Balasubramanian, 2011) y crean consumidores inspirados (Cho, Fiore & Russell, 2015; Fernandes Silva *et al.*, 2017; Ruihley & Pate, 2017). Las emociones son cruciales para entender la creación de marcas eficaces (Bradley, Maxian, Laubacher & Baker, 2007; Orozco, 2011; Kelemen, 2012).

Se levantan tribus de consumidores que pasan a admirar una marca en función del amor y el respeto incondicionales; y esto cimenta la base de las lovemarks. Roberts (2004) destaca la

interdependencia entre esos dos componentes, declarando que la falta de respeto convierte al amor en pasión perdida. El amor simboliza emociones y sentimientos promovidos por la marca y tocados por la intimidad, la sensualidad y el misterio. La intimidad incorpora el lado afectivo de la relación y el misterio y la sensualidad son impulsados por grandes historias y sensaciones (Roberts, 2004; Sayers & Monin, 2007; Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018). No obstante, en función de la oscuridad que rodea al concepto de *brand love*, la literatura registra cambios. Algunos proponen la sustitución de los dos últimos por alegría y deseo (Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018). Patwardhan & Balasubramanian (2011) indican el placer, la excitación y el dominio como únicos ingredientes de las lovemarks.

En cuanto al respeto, describe atributos funcionales de la marca que son delineados por el desempeño, la reputación y la confianza. El binomio amor-respeto pasa a regir la relación entre clientes y organizaciones, explicando el fuerte apego a determinado nombre comercial; fenómeno denominado lealtad (Roberts, 2004; Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018). Pavel (2013) afirma que las marcas célebres deben poseer elementos identitarios que lleven a las personas a apasionarse, creando carisma y la sensación de que son prioritarias en su vida. Las lovemarks reflejan una posición de mercado en la mente de los consumidores (Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018).

Roberts (2004) diferencia a las lovemarks de otras categorías de marcas, ya que dependen de la intensidad del amor y el respeto que proporcionan a los sujetos. Las marcas que congregan poco amor y mucho respeto son conocidas como marcas de calidad, pero no despiertan tanto deseo. Aquellas que cooptan alto amor y poco respeto son denominadas modismos y se caracterizan por un exiguo tiempo en el mercado. Las marcas con poco amor y poco respeto son meros productos (Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018) y se las denomina *commodities* (Gilmore, 2005; Sayers & Monin, 2007).

De modo progresivo, la literatura hace contribuciones empíricas y teóricas que aclaran el concepto de las lovemarks. Las industrias de deportes (Gilmore, 2005; Ruihley & Pate, 2017; Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou, 2018), de bebidas (Veloutsou & Moutinho, 2009), de indumentaria (Cho & Fiore, 2009; Orozco, 2011; Cho, Fiore & Russell, 2015; Shuv-Ami, 2017), de lácteos, de telefonía móvil, bancaria (Shuv-Ami, 2017) y gastronómica (Fernandes Silva *et al.*, 2017) expresan algunos escenarios ya explorados.

Bradley *et al.* (2007) interrogaron a universitarios de la carrera de comunicación sobre la estructura semántica que portan las lovemarks e identificaron que, en esencia, se evidencian los aspectos relativos a la identificación con la marca. Sugerir el rechazo de una lovemark, por ejemplo, no implica simplemente optar por un producto sustituto. En este caso, habría recomendaciones para que el cliente cambie una parte de sí mismo. Esto sería similar a traer un amigo (Bradley, Maxian, Laubacher & Baker, 2007). Veloutsou & Moutinho (2009) justifican la adoración por las lovemarks a partir del tribalismo y de la reputación que enmarcan al concepto. Los consumidores escoceses entienden que el acto de



pertenecer a una tribu de marca tiene mayor impacto en la forma en que se establecen sus relaciones con las empresas, comparándolo con la reputación de la firma (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Cho & Fiore (2009) desarrollaron una medida para lovemarks en el mercado de la moda e investigaron la red nomológica que las ampara. Los autores concluyen que parte de las proposiciones de Roberts (2004) se mantienen. Sólo misterio e intimidación anteceden al amor a la marca (Cho & Fiore, 2009). Shuv-Ami, Vrontis & Thrassou (2018), Cho, Fiore & Russell (2015), Fernandes Silva *et al.* (2017) y Shuv-Ami (2017) corroboran los hallazgos preliminares.

Shuv-Ami *et al.* (2018) constatan que el efecto de la vertiente emocional supera los trazos funcionales de la marca. Esto lleva a creer que los amantes de clubes deportivos permanecen leales aún si el desempeño es malo (Shuv-Ami *et al.*, 2018). Para Ruihley & Pate (2017) la lealtad a su equipo deportivo es independiente del desempeño. Los fans son atraídos emocionalmente por el sentido de identidad, la inspiración o las historias de los equipos exitosos, los atletas y los entrenadores legendarios (Alex Ferguson del Manchester United y la selección holandesa 1974, creó el estilo de juego carrusel holandés).

Otros investigadores predicen la influencia conjunta de la sensualidad y el misterio sobre las variables respeto y amor a la marca (Fernandes Silva *et al.*, 2017). Orozco (2011) realza la sofisticación como el ítem más importante para la creación de lovemarks. Los consumidores mexicanos valoran las marcas del sector textil a partir del glamur y la elegancia que proporciona la vestimenta.

Por otro lado, los abordajes críticos delimitan la teoría de las lovemarks. Gilmore (2005) discute la naturaleza ambivalente del vocablo amor. Respaldado en el pensamiento freudiano, dice que amor y odio caminan juntos sobre una línea tenue. Es posible alejar el sufrimiento, posicionando el amor en el núcleo de todos los aspectos de la vida. Gilmore (2005) se refiere al uso del amor como estrategia ancestral para comercializar productos y servicios. Esto es citado por Sayers & Monin (2007) como fetichismo de las mercaderías. Estos argumentos guían la investigación sobre la lovemark selección inglesa, que incluso ante los constantes y recientes fracasos despierta una fuerte admiración de los hinchas. La actitud desafiante (movimiento *hooligan*) es necesaria para alimentar la forma legítima de amor, peculiar a la marca (Gilmore, 2005).

Sayers & Monin (2007) dirigen un entendimiento antagónico al de Roberts (2004). Cuestionan el romanticismo de las marcas y el tono heroico que acarrearán las lovemarks. No admiten la mercantilización del amor, rechazando la idea de las lovemarks como propiedad de las personas que las aman. Para los autores el amor es resultante de una acción orquestada por el negocio y no por el consumidor. Es inadmisibles que el discurso de amor romántico entre personas sea transpuesto a una relación objeto-sujeto, entendimiento compartido por Fetscherin (2014). Los teóricos argumentan que la proposición de las lovemarks se preocupa únicamente por la venta, ya que el concepto de sexo incentiva el consumo. Así, exhalan su indignación con el descenso del amor al papel de agenciador,

fuentes de lucro. Esta actitud configura un abuso de marketing (Sayers & Monin, 2007). Para Fetscherin (2014) las relaciones parasociales, de carácter unilateral, guían las interacciones entre individuos y marcas. Esas relaciones se caracterizan porque una de las partes tiene mucho conocimiento sobre la otra, pero ésta nada sabe en relación a la primera.

### **Expectativas de los amantes de las marcas: construyendo hipótesis**

La literatura de servicios pasó a reconocer qué interacciones complejas y simultáneas impactan en la noción de calidad del servicio, conduciendo a los usuarios a disponer de más de un patrón de comparación. En esta línea, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993), como precursores, proponen el concepto de zona de tolerancia. Los autores la definen como un intervalo de los niveles de expectativas del cliente, delimitado por los servicios deseados y adecuados. Reconocen que hay un cierto nivel de servicio que los consumidores esperan recibir y si el desempeño del prestador se encuentra dentro de esa franja no hay quejas. Aseguran que las zonas de tolerancia pueden expandirse o contraerse en ciertas ocasiones (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Johnston (1995) proyecta una relación inversamente proporcional entre la zona de tolerancia (ZOT) de las expectativas de los clientes y su nivel de compromiso. Establece que un cliente que da mucha importancia al momento de compra, realiza un esfuerzo mayor, busca más información y se torna más sensible a la (in)satisfacción. Indica que esa importancia puede ser movida por un compromiso emocional particular con la compra. El cliente con un alto compromiso con la compra podría tener una zona de tolerancia estrecha (Johnston, 1995). Así, los fans de las lovemarks se contraponen a la lógica propuesta por Johnston (1995). Según Roberts (2004) los consumidores de lovemarks se revisten de alto amor y alto respeto por la marca, indicando un elevado nivel de compromiso con las compras. Esto genera un margen de tolerancia más amplio, en el que los usuarios están dispuestos a aceptar variaciones abruptas en el servicio en nombre del amor a la marca. El perdón de los errores en la prestación del servicio o lealtad (Roberts, 2004) parece peculiar en las lovemarks.

La discusión anterior presenta una tonalidad turbia y no explorada de la relación entre expectativas de los consumidores y lovemarks. En la medida en que los socios emocionalmente ligados están más propensos a comprometerse entre sí, este estudio sugiere:

P1. El amor a la marca afecta positivamente la amplitud de la zona de tolerancia de las expectativas.

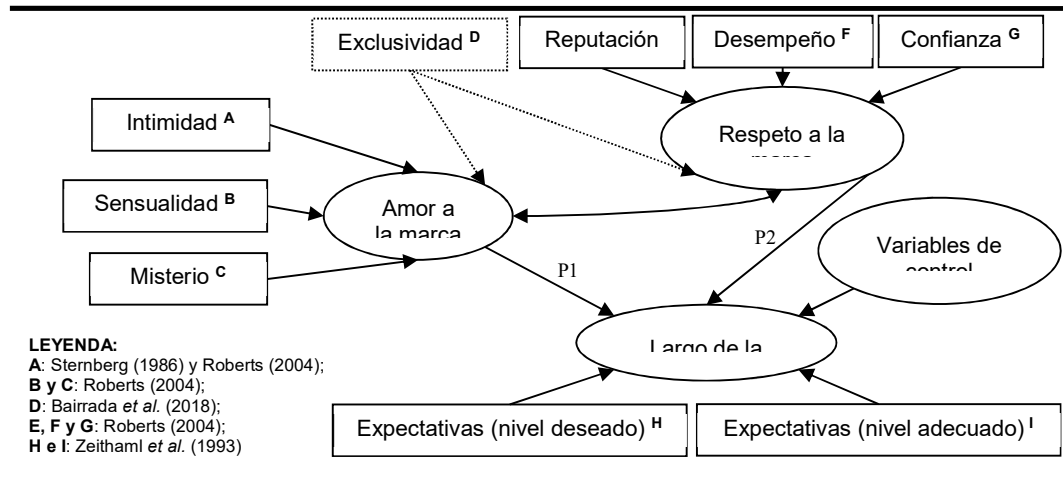
P2. El respeto a la marca afecta positivamente la amplitud de la zona de tolerancia de las expectativas.

### **EL MODELO TEÓRICO**

La Figura 1 ilustra el modelo teórico propuesto contemplando sus variables latentes (amor, respeto y amplitud de la ZOT), variables manifiestas (intimidad, sensualidad, misterio, exclusividad, reputación,

desempeño, confianza, expectativas mínimas y deseadas) y las relaciones entre ellas. Las variables manifiestas simbolizan aquellas medidas directamente y las variables latentes no son efectivamente observables (Marôco, 2010). La literatura respaldó ese mix de variables y sus enlaces relacionales (Sternberg, 1986; Zeithaml *et al.*, 1993; Roberts, 2004; Bairrada *et al.*, 2018). Se optó por incluir la variable manifiesta exclusividad como representativa del amor a la marca (Bairrada *et al.*, 2018) y el respeto a la marca. Esta última relación fue propuesta por los autores de este artículo.

Figura 1: Modelo teórico establecido *a priori*



Fuente: Elaboración propia

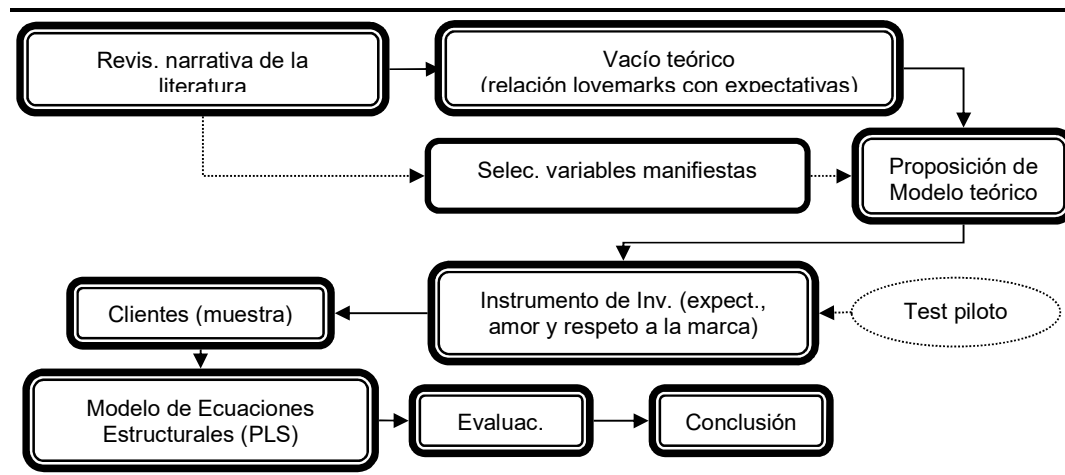
## METODOLOGÍA

Se desarrolló una revisión narrativa de la literatura sobre lovemarks y *brand love*. Para sistematizar el proceso se aplicó el siguiente protocolo de investigación: a) uso de los vocablos lovemarks y *brand love* en el título, resumen y palabras clave; b) artículos escritos en inglés, español o portugués; c) en las bases *Emerald*, *Scopus* y *Web of Science*. Se obtuvieron 33 estudios seleccionados por dos motivos: a) en su título consta expresamente al menos uno de los *strings* de búsqueda; b) el resumen presenta indicios que ayudan a comprender el fenómeno lovemarks. A partir de estos artículos se eligieron 23 variables manifiestas para medir el amor y el respeto a la marca, inherentes al constructo lovemarks. Sólo 11 de estos estudios tratan las lovemarks como tema central, pero ninguno de ellos debate el efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. Esto releva un vacío teórico que debe ser subsanado en la literatura.

Se proyectó un modelo teórico con la intención de explicar la relación entre los dos constructos mencionados. Se desarrolló un cuestionario estructurado en tres secciones para recolectar los datos. La primera parte contempla preguntas volcadas al perfil sociodemográfico y actitudinal de los entrevistados. En la segunda parte los sujetos son invitados a indicar su nivel de expectativas, deseado y adecuado, en relación a un conjunto de atributos. En el último módulo, expresaron el nivel de

coincidencia con una determinada frase (variables manifiestas). Este instrumento pasó por un test piloto con cinco consumidores del evento que evaluó el nivel de claridad y representatividad de las sentencias, permitiendo realizar los últimos ajustes de la herramienta. El cuestionario se aplicó a 343 consumidores de eventos juninos. La selección de los entrevistados fue por conveniencia y accesibilidad. El esquema metodológico adoptado en esta investigación se presenta en la Figura 2.

Figura 2: Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia

### VARIABLES MANIFIESTAS

#### Amor a la marca

Se midió a partir de 4 elementos: intimidad, sensualidad, misterio y exclusividad. Se emplearon los ítems adaptados propuestos por Cho, Fiore & Russell (2015), Shuv-Ami (2017), Fernandes Silva *et al.* (2017) y Bairrada *et al.* (2018).

#### Respeto a la marca

Además de incorporar la variable exclusividad, abarca la reputación, el desempeño y la confianza. Este estudio recurre a elementos de la literatura ajustados (Roberts, 2004; Veloutsou & Moutinho, 2009; Cho, Fiore & Russell, 2015; Fernandes Silva *et al.*, 2017; Bairrada *et al.*, 2018). Los autores propusieron dos ítems relacionados con la confianza: "el evento es creíble" y "los gestores del evento escuchan los deseos de la comunidad local".

Todos estos ítems son capturados a partir de una escala ordinal de 11 puntos. Las respuestas pueden variar de 0 (cero) a 10 (diez). La nota próxima a 0 indica que el entrevistado expresa mayor desacuerdo con la afirmación. Los valores próximos a 10 indican que el sujeto expresa mayor coincidencia con la sentencia.

## Expectativas

Las expectativas son capturadas a partir de diez atributos, evaluados bajo la perspectiva de lo que a los entrevistados les gustaría recibir y el mínimo aceptable. Los estudios que evaluaron el turismo de eventos sirvieron de base para crear los atributos (Smith, Costello & Muenchen, 2010; Shonk & Chelladurai, 2008). Las respuestas también son recolectadas por medio de una escala ordinal de 11 puntos, cuyos extremos son 0 (baja expectativa) y 10 (alta expectativa).

## Población y muestra

La población del estudio está compuesta por consumidores de eventos juninos que residen en Paraíba. Dos preguntas filtran a los sujetos con estas características. Este estudio aborda 400 individuos de modo que los posibles descartes de observaciones no comprometan el tamaño muestral demarcado por Hair, Anderson, Tatham & Black (2005). Para estos autores es necesario que el investigador garantice la proporción de 10 entrevistados por variable manifiesta, especialmente cuando el supuesto de la normalidad de los datos no es atendido. Hecho que se muestra peculiar en esta investigación por incorporar variables ordinales. En la misma línea, Iacobucci (2010) afirma que esa proyección muestral es suficiente para garantizar modelos estructurales convergentes y adecuados. Finalmente, se obtuvieron 343 cuestionarios válidos (con todas las preguntas respondidas y una sola alternativa señalada) y se excluyeron 57 respuestas. La selección de los entrevistados fue por conveniencia y accesibilidad.

## RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

La recolección de los datos ocurrió en julio de 2018. Un equipo entrenado condujo el procedimiento, invitando al individuo a mencionar tres eventos juninos que le vinieran a la mente e indicar el favorito. Esta acción permitía categorizar a los entrevistados según la intensidad del fanatismo con la marca. El modelo de ecuaciones estructurales basado en los mínimos cuadrados parciales (PLS) se utilizó para evaluar el impacto del amor y el respeto a la marca sobre las expectativas de los consumidores de un evento. Esta técnica es útil para el análisis de las relaciones entre variables latentes y tiene un alto poder estadístico al permitir estimar modelos reflexivos complejos con tamaños muestrales pequeños y sin exigir supuestos paramétricos de distribución de los datos (Marôco, 2010; Hair, Hult, Ringle, Sarstedt & Thiele, 2017).

## Evaluaciones a partir de agrupamientos

El modelo de ecuaciones estructurales es usado en dos grupos distintos: el grupo *amantes incondicionales* (204 participantes) que indicó la marca São João de Patos como el evento junino preferido, y el grupo *indiferentes* (139 individuos) que atribuyó su preferencia a una festividad distinta.

Los parámetros estimados de cada grupo son comparados con la intención de evaluar la intensidad del amor y el respeto por cierta marca de evento junino y sus impactos.

## RESULTADOS

Los resultados reflejan la recolección de 343 respuestas válidas. En su mayoría los entrevistados son mujeres (53,35%) jóvenes de hasta 27 años (73,76%), citan la marca São João de Patos como uno de los eventos juninos más recordado (87,47%) y sitúan esta festividad como la predilecta (59,47%). En relación a la frecuencia con la que asisten al evento el 60,06% dijo que lo hace asiduamente (4 ediciones como mínimo).

### Ajustes iniciales

Al aplicar el algoritmo PLS (*PLS algorithm*) sobre el modelo teórico inicial (Figura 1), con el uso del método de camino (*Path Method*), se verifica que algunas variables manifiestas presentan multicolinealidad. Eso ocurre con VM8 (grupos amantes incondicionales e indiferentes), VM9 y VM10 (grupo indiferentes), en los cuales estas variables revelan valores VIF (factor de inflación de la variancia) superiores a 0,50. Estas variables son excluidas de los análisis correspondientes según las indicaciones de Hair *et al.* (2005). Como todas se vuelcan a capturar la intimidad, hay indicios de que el grupo indiferentes no juzga a este componente como piedra fundamental del concepto de lovemarks. Lo que contraría los postulados de Roberts (2004). Sin embargo, el grupo amantes incondicionales diverge de esta posición, considerando a la intimidad como uno de los ingredientes. La variable VM20 (relacionada con el desempeño) es retirada del análisis en función de que su carga factorial es inferior a 0,50 (grupos amantes incondicionales e indiferentes).

### Modelo de medida

Los modelos de medida son examinados a partir de la validez (convergente y discriminante) y la confiabilidad. La validez convergente es obtenida por la comprobación de las variancias medias extraídas (AVE) y representa cuánto consiguen explicar las variables manifiestas la variable latente. Para Hair *et al.* (2005) si el valor de las variancias medias es mayor que 0,50, es posible admitir que el modelo converge a un resultado satisfactorio. Esto es identificado en los tres constructos (dimensión de la ZOT, amor y respeto a la marca) para ambos grupos: amantes incondicionales e indiferentes. Los valores oscilan de 0,501 a 0,602. En cuanto a la confiabilidad se evalúan dos criterios: el Alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta que aprisionan el nivel de consistencia interna de las escalas. En el primero los valores giran entre 0,888 y 0,938 y los valores de la validez compuesta superan el orden de 0,908. Estos valores revelan niveles aceptables según Hair *et al.* (2005).

Por su parte, la validez discriminante retrata el nivel de independencia (singularidad) de una variable latente en relación a otras. Este análisis es pautado en la evaluación conjunta de las cargas cruzadas

(*cross loading*) y en el criterio de Fornell & Larcker (1981). En relación al primer criterio se constata que las cargas factoriales más altas se encuentran en la respectiva variable latente. No hubo evidencias de cargas factoriales elevadas en dos o más constructos. Fornell & Larcker (1981) recomiendan la comparación entre la variancia del constructo (raíz de AVE) y la variancia compartida (correlaciones entre constructos), proponiendo un valor más alto para el primero en relación a otro. Como muestra la Tabla 1, la raíz cuadrada de los valores AVE (itálica) para las variables latentes AZ (0,707; 0,752), AM (0,776; 0,752) y RM (0,762; 0,733) son superiores, en su mayoría, a los valores de correlación entre este constructo y los demás. La excepción es la variable latente amor a la marca, en la que esa regla no fue satisfecha en los dos agrupamientos (amantes incondicionales e indiferentes).

Tabla 1: Validez discriminante a partir del criterio de Fornell & Larcker

<b>Grupo Amantes Incondicionales</b>				
	<b>Variables Latentes</b>	<b>AZ</b>	<b>AM</b>	<b>RM</b>
	Ancho de ZOT (AZ)	<i>0,707</i>		
	Amor a la marca (AM)	-0,196	<i>0,776</i>	
	Respeto a la marca (RM)	-0,248	0,906	<i>0,762</i>
<b>Grupo Indiferentes</b>				
	Ancho de ZOT (AZ)	<i>0,752</i>		
	Amor a la marca (AM)	0,051	<i>0,752</i>	
	Respeto a la marca (RM)	0,057	0,907	<i>0,733</i>

**Nota.** Los valores en itálica, situados en diagonal, representan la raíz cuadrada de la variancia media extraída (AVE) de cada variable latente. Los valores fuera de la diagonal son las correlaciones entre las variables latentes.

Fuente: Elaboración propia

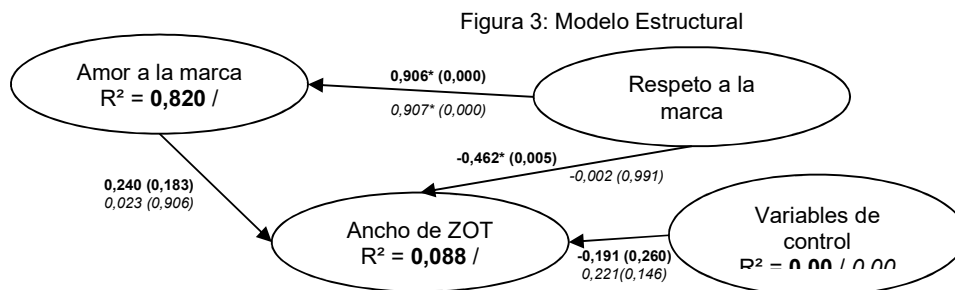
Ante esta anomalía estadística, los investigadores mantuvieron el constructo amor a la marca. Este procedimiento es justificado por la ausencia de *cross loading* en esta dimensión, así como en el pilar teórico que sustenta la correlación entre amor y respeto a la marca. Sumergidos en estos argumentos, los hallazgos indican una validez discriminante admisible.

### Modelo estructural

El abordaje *bootstrapping* (con submuestras de 500) es empleado para estimar el modelo estructural. Los resultados se presentan en la Figura 3 y contemplan la variancia explicada (valor R<sup>2</sup> ajustado), los coeficientes de camino (marcados con un asterisco los significativos) y sus respectivos valor-p. Los índices del grupo amantes incondicionales están destacados en negrita y los del grupo indiferentes están en itálica. Además, se destaca que las variables de control son sumadas al modelo estructural con la intención de amenizar los vieses de la variable omitida. Así, se incluyen edad, número de participaciones en el evento predilecto y género.

El respeto a la marca explica el 82% de la variación total del amor a la marca, según la percepción de los sujetos del grupo amantes incondicionales. Este nivel permanece estable en el grupo de los indiferentes (82,2%). Para Cohen (1988), esa porción explicada es muy expresiva cuando se refiere a las ciencias sociales. De forma similar, una fracción pequeña de la dimensión de la zona de tolerancia

es explicada por el respeto y el amor a la marca. El poder de explicación varía de un grupo a otro. Para quienes aman la marca São João de Patos, las variables amor y respeto a la marca explican una fracción mayor de la dimensión de ZOT (8,80%) en comparación con el grupo de los indiferentes (3,00%).



Fuente: Elaboración propia

Como indican las cargas de camino, el respeto a la marca presenta un impacto significativo, directo y positivo sobre el amor a la marca. Este efecto poco cambia entre aquellos que aman a la marca ( $\beta = 0,906$ ,  $p < 0,01$ ) y los indiferentes ( $\beta = 0,907$ ,  $p < 0,01$ ), así como mantuvo la significancia estadística. Este resultado corrobora los hallazgos de Roberts (2004) y Bairrada *et al.* (2018). Los autores postulan un fuerte enlace entre amor y respeto a la marca.

Otro efecto significativo es identificado entre respeto a la marca y dimensión de la ZOT, sólo para el grupo de los amantes incondicionales ( $\beta = -0,462$ ,  $p < 0,01$ ). Esto muestra que los amantes del evento junino São João de Patos admiran esta marca en función únicamente del respeto que demuestran por ella. Hay indicios de que cuanto mayor es el respeto a la marca, menor será la dimensión de la ZOT. Consecuentemente, los consumidores tenderán a aceptar menos variaciones en el desempeño del servicio, mostrándose menos tolerantes. Tendencia actitudinal que contradice las ideas de Roberts (2004) en su teoría de las lovemarks. Otros hechos que apoyan esta perspectiva son: a) la no significancia del impacto del respeto a la marca (grupo indiferentes) y del amor a la marca (los dos grupos) sobre la dimensión de la ZOT. Los hallazgos indicaron que P1 y P2 no fueron aceptadas en su plenitud (Tabla 2).

Tabla 2: Resumen de los resultados de los tests de hipótesis

Hip.	Camino (efecto propuesto)	Gr.	$\beta$	Valor- p	Efecto real	Resultado
P1	Amor $\xrightarrow{+}$ dimensión de ZOT	AI	0,240	0,183	NI	No demostrada
P1	Amor $\xrightarrow{+}$ dim. de ZOT	ID	0,023	0,906	NI	No demostrada
P2	Respeto $\xrightarrow{+}$ dim. de ZOT	AI	-0,462	0,005	(-)	Demostrada*
P2	Respeto $\xrightarrow{+}$ dim. de ZOT	ID	-0,002	0,991	NI	No demostrada

Nota. NI: no identificado, efecto insignificante; AI: amantes incondicionales; ID: indiferentes; Gr: grupo; Hip: hipótesis  
Nota. (\*) hipótesis fue parcialmente comprobada.

Fuente: Elaboración propia



## CONSIDERACIONES FINALES

Carroll & Ahuvia (2006) argumentan que la euforia de los consumidores por ciertos nombres comerciales podría ser explicada por el sentimiento de amor a la marca. El amor alimentaría el deleite de los clientes con los productos y servicios específicos, incluso tendría la capacidad para invalidar los sentimientos negativos (Carroll & Ahuvia, 2006). Por ejemplo, los sujetos que aman ciertas marcas estarían dispuestos a aceptar más fallas en la prestación del servicio. Podrían dejar pasar un error y ser más tolerantes. Roberts (2004) afirma que este amor incondicional por las marcas también es resultante del respeto que los usuarios demuestran por las empresas. La suma de esas dos variables constituye el concepto de Lovemarks. En esta perspectiva, este estudio analiza en qué medida el amor y el respeto a la marca impactan en las expectativas de los consumidores.

Los coeficientes de camino (Tabla 2) revelan que sólo el respeto a la marca ( $\beta = -0,462$ ,  $p < 0,005$ ) es capaz de influir lo que los usuarios esperan recibir. La medida que aumenta el respeto por una marca, la dimensión de la zona de tolerancia (ZOT), disminuyó. El respeto a la marca estrecha la ZOT, haciendo que los usuarios se tornen más exigentes. Resultado consistente con la literatura (Johnston, 1995). Estas conclusiones se limitan al grupo amantes incondicionales, que demarcan las lovemarks. El respeto y amor a la marca parece no impactar en las expectativas de los miembros del grupo indiferentes (insignificantes coeficientes de camino).

Al identificar el respeto a la marca como uno de los antecedentes de la ZOT del grupo amantes incondicionales, parte de la teoría de Roberts (2004) es validada. Se destaca que una pequeña parte de las expectativas es explicada por el amor y el respeto a la marca. Una posible justificación es la multidimensionalidad que rodea las expectativas de los consumidores, como citan Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993). Esta fracción crece con la simpatía por el nombre comercial: 8,8% de los amantes incondicionales y 3,0% de los indiferentes.

Por otro lado, la variable amor a la marca no se demuestra, oponiéndose a los hallazgos de Roberts (2004). Para los entrevistados, independientemente del grupo que integran, el amor a la marca no produce un efecto significativo sobre las expectativas. Sayers & Monin (2007) habían alertado sobre el tono romántico de las lovemarks. Los autores aseguran que el amor sería una estrategia de venta y no un sentimiento (Sayers & Monin, 2007). Por lo tanto, este argumento explica los descubrimientos.

Otra evidencia fue la alta correlación entre las variables latentes amor y respeto a la marca que la literatura indica para este fenómeno (Roberts, 2004; Bairrada *et al.*, 2018). Para los dos grupos se nota un fuerte efecto del respeto sobre el amor a la marca, alcanzando el orden de 0,90. Además, el respeto explica en torno a un 82% de variancia del amor a la marca. Estos datos parecen indicar una convergencia entre los constructos o la necesidad de mejorar las variables manifiestas.

Los resultados de este estudio sugieren varias implicaciones teóricas y prácticas. Los estudios anteriores no clarifican la relación entre las expectativas de los consumidores y los elementos que componen las lovemarks. El presente artículo contribuye con eso mejorando la comprensión de los antecedentes de las expectativas y ofreciendo subsidios a los gestores para construir marcas más sólidas y posiciones competitivas más duraderas.

Este artículo provee constataciones empíricas sobre el impacto del respeto en relación a las expectativas de los clientes. Esto confirma las conclusiones de la literatura (Roberts, 2004). Además, también estimula la reflexión sobre el efecto del amor dentro del concepto de lovemarks, en el momento en que los resultados contrarían estudios anteriores (Roberts, 2004). Sin embargo, se pregona una conducta conservadora, habida cuenta de la imposibilidad de generalizar los resultados. Se recomienda que futuros estudios analicen esos efectos.

Además, el estudio ingresa en un área temática incipiente (brand love) que es vista como un campo fértil para investigaciones futuras (Biçakcioğlu, İpek & Bayraktaroğlu, 2018; Keller & Lehmann, 2006). Incluso ayuda a comprender si el profundo afecto por las marcas es relevante para sustentar la relación con los clientes. Se pone luz en torno a la capacidad de aceptar variaciones de servicio en función del amor y el respeto que originan las lovemarks.

Los autores de este artículo revisaron la literatura existente sobre lovemarks y propusieron un *framework* útil para explicar la relación entre amor y respeto a la marca y las expectativas del consumidor. Aunque este constructo teórico tenga un poder explicativo parcial del fenómeno lovemarks, se sospecha que otras variables manifiestas relacionadas con el amor a la marca (valor percibido y prestigio) interfieren en el efecto de ésta sobre el modo en que los clientes formulan sus expectativas. Testear elementos más allá del misterio, la sensualidad, la intimidad y la exclusividad podrá proporcionar otra configuración de los efectos. De la misma manera, se acredita que este modelo estructural es sólo una de las formas de explicar el enlace entre las variables latentes mencionadas anteriormente, alejándolo de la idea de una única solución. Se aconseja que se replique el modelo estructural propuesto en estudios futuros con nuevas configuraciones del servicio y otras variables manifiestas; para testear la importancia de los resultados.

Explorar nuevos contextos culturales también ayudará a cristalizar los hallazgos, ya que hasta el presente momento la generalización debe ser tratada de forma cautelosa para otros dominios. Esto demarca otro camino posible.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, D. A.** (1996) "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review* 38(3): 102-120
- Aaker, J. L.** (1997) "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356. doi:10.2307/3151897
- Aaker, J. L.; Benet-Martínez, V. & 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
- Aaker, J. L.; Fournier, S. & Brasel, S. A.** (2004) "When good brands do bad". *Journal of Consumer Research* 31(1): 1–16. doi: 10.1086/383419
- Ahuvia, A. C.** (2005) "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives." *Journal of Consumer Research* 32(1): 171-184. doi: 10.1086/429607
- Albert, N.; Merunka, D. & Valette-Florence, P.** (2013) "Brand passion: antecedents and consequences". *Journal of Business Research* 66(7): 904-909. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.009
- Albert, N. & Merunka, D.** (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships." *Journal of Consumer Marketing* 30(3): 258-266. doi:10.1108/07363761311328928
- Azoulay, A. & Kapferer, J.** (2003) "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Brand Management* 11(2): 143–155. doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Bairrada, C. M.; Coelho, F. & Coelho, A.** (2018) "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities". *European Journal of Marketing* 52(3/4): 656-682. doi: 10.1108/EJM-02-2016-0081
- Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P.** (2012) "Brand love." *Journal of Marketing* 76(2): 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T.** (2010) "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love." *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518. doi: 17. 10.1057/bm.2010.6
- Bıçakcıoğlu, N.; İpek, İ. & Bayraktaroğlu, G.** (2018) "Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty." *Journal of Marketing Communications* 24(8): 863-877. doi: 10.1080/13527266.2016.1244108
- Bradley, S. D.; Maxian, W.; Laubacher, T. C. & Baker, M.** (2007) "In search of lovemarks: the semantic structure of brands." *American Academy of Advertising*, Eugene
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C.** (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love". *Market Lett* 17(1): 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Cohen, J.** (1988) "Statistical power analysis for the behavioral sciences". Psychology Press, New York
- Cho, E. & Fiore, A. M.** (2009) "Scale development of the lovemark experience for fashion brands." *Apparel, Events and Hospitality Management Conference Proceedings and Presentations*, Bellevue
- Cho, E.; Fiore, A. M. & Russell, D. W.** (2015) "Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model". *Psychology & Marketing* 32(1): 28-48. doi: 10.1002/mar.20762

- Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A. & Donthu, N.** (1995) "Brand equity, brand preference, and purchase intent." *Journal of Advertising* 24(3): 25-40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481
- D'Astous, A. & Lévesque, M.** (2003) "A scale for measuring store personality." *Psychology & Marketing* 20(1): 455-469
- Fernandes Silva, F.; Cavalcante Dias, M. C.; Fernandes Ferreira, L. V. & Marques Júnior, S.** (2017) "Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 905-924
- Fetscherin, M.** (2014) "What type of relationship do we have with loved brands?" *Journal of Consumer Marketing* 31(6): 430-440. doi:10.1108/JCM-05-2014-0969
- Fetscherin, M. & Heinrich, D.** (2015) "Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis". *Journal of Business Research* 68(2): 380-390. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.010
- Fornell, C. & Larcker, D. F.** (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50
- Fournier, S.** (1998) "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373. doi:10.1086/209515
- Geuens, M.; Weijters, B. & De Wulf, K.** (2009) "A new measure of brand personality." *International Journal of Research in Marketing* 26(2): 97-107. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Gilmore, S.** (2005) "How do i love thee? The England National Team and the Lovemark". *Ephemera - Theory & Politics in Organisation* 5(1): 78-92
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. & Thiele, K. O.** (2017) "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(5): 616-632. doi:10.1007/s11747-017-0517-x
- Iacobucci, D.** (2010) "Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics." *Journal of Consumer Psychology* 20(1): 90-98. doi: 10.1016/j.jcps.2009.09.003
- Johnston, R.** (1995) "The zone of tolerance - exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service". *International Journal of Service Industry Management* 6(2): 46-61. <https://doi.org/10.1108/09564239510084941>
- Jr. Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C.** (2001) "Brand community." *Journal of Consumer Research* 27(4): 412-432. doi:10.1086/319618
- Kelemen, Z.** (2012) "Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age." *Regional and Business Studies* 4(1): 1-12
- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57(1): 1-22
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R.** (2006) "Brands and branding: research findings and future priorities." *Marketing Science* 25(6): 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Long-Tolbert, S. J. & Gammoh, B. S.** (2012) "In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships". *Journal of Services Marketing* 26(6): 391-402. doi: 10.1108/08876041211257882

- Marôco, J.** (2010) "Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações". Report Number, Pêro Pinheiro
- Orozco, A. D.** (2011) "El amor por la marca: Lovemark". *Revista Observatorio Calasanz* 2(4): 220-227
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K.** (2011) "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands". *Journal of Product & Brand Management* 20(4): 297-308. doi: 10.1108/10610421111148315
- Pavel, C.** (2013) "What is behind the lovemarks concept?" *Quality - Access to Success* 14(2): 482-489
- Platón** (1991) "O banquete". In: Pessanha, J. A. M. (Org.) *Os pensadores*. Nova Cultural, São Paulo, pp. 3-58
- Rauschnabel, P. A.; Krey, N.; Babin, B. J. & Ivens, B. S.** (2016) "Brand management in higher education: the university brand personality scale." *Journal of Business Research* 69(8): 3077-3086. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.023
- Roberts, K.** (2004) "The future beyond brands lovemarks". Power House Books, New York
- Roy, S.; Eshghi, A. & Sarkar, A.** (2013) "Antecedents and consequences of brand love." *Journal of Brand Management* 20(1): 1-8. doi:10.1057/bm.2012.24
- Ruihley, B. J. & Pate, J. R.** (2017) "For the love of sport: examining sport emotion through a lovemarks lens." *Communication & Sport* 5(2): 135-159. doi: 10.1177/2167479515607048
- Sayers, J. & Monin, N.** (2007) "Love: a critical reading of Lovemarks". *Journal of Organizational Change Management* 20(5): 671-684. doi: 10.1108/09534810710779090
- Schmitt, B. H.** (1999) "Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands". Free Press, New York
- Shimp, T. A. & Madden, T. J.** (1988) "Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love." *Advances in Consumer Research* 15(1): 163-168
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P.** (2008) "Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism." *Journal of Sport Management* 22(5): 587-602. doi: 10.1123/jsm.22.5.587
- Shuv-Ami, A.** (2017) "A new scale of brand lovemarks". *Sinergie Italian Journal of Management* 35(102): 85-102. doi 10.7433/s102.2017.07
- Shuv-Ami, A.; Vrontis, D. & Thrassou, A.** (2018) "Brand lovemarks scale of sport fans." *Journal of Promotion Management* 24(2): 215-232. DOI: 10.1080/10496491.2017.1360824
- Smith, S.; Costello, C. & Muenchen, R. A.** (2010) "Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1): 17-35. doi: 10.1080/15280080903520584
- Sternberg, R. J.** (1986) "A triangular theory of love". *Psychological Review* 93(2): 119–135. doi:10.1037/0033-295X.93.2.119
- Su, N. & Reynolds, D.** (2017) "Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands." *International Journal of Hospitality Management* 66(1): 1-12. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.06.006
- Suetrong, P.; Pires, G. D. & Chen, T.** (2018) "Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products." *Global Business and Economics Review* 20(2): 213-230. doi: 10.1504/GBER.2018.090073

**Sung, Y. & Tinkham, S.** (2005) "Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors". *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 334-350. doi: 10.1207/s15327663jcp1504\_8

**Veloutsou, C. & Moutinho, L.** (2009) "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism." *Journal of Business Research* 62(1): 314–322. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.010

**Yoo, B. & Donthu, N.** (2001) "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale." *Journal of Business Research* 52(1): 1-14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3

**Yoo, B.; Donthu, N. & Lee S.** (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002

**Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A.** (1993) "The nature and determinants of customer expectations of service." *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(1): 1-12. doi: 10.1177/0092070393211001

Recibido el 09 de octubre de 2018

Reenviado el 06 de noviembre de 2018

Aceptado el 10 de noviembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués