

FACTORES DE AMOR (LOVEMARK) DE LA MARCA APPLE EN LA ZONA CENTRO DE MÉXICO.

FACTORS OF LOVE (LOVEMARK) OF THE APPLE BRAND IN THE CENTRAL ZONE OF MEXICO

Osiris María Echeverría Ríos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3390-2559>

Correo electrónico: cposirisecheverria@gmail.com

Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Colabora en la Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo como profesora investigadora para la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas.

RESUMEN

El amor de marca es escasamente tratado en Latinoamérica, además, no se ha encontrado un consenso en el modelo de medida que se necesita aplicar en el contexto. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es analizar los factores de amor de la marca Apple respecto a los dispositivos móviles iPhone en la zona centro de México. Para ello se realizó un estudio cuantitativo, transversal y de carácter exploratorio en dos etapas, donde se demostró que se encontraron tres factores, los cuales no coinciden con la teoría de lovemark.

Palabras clave: *lovemark, Apple, México, amor, marca*

Abstract

Brand love is scarcely treated in Latin America, in addition, no consensus has been found on the measurement model that needs to be applied in the context. Therefore, the objective of the research is to analyze the factors of love of the Apple brand regarding the iPhone mobile devices in the central zone of Mexico. For this, a quantitative, cross-sectional, and exploratory study was carried out in two stages, where it was shown that three factors were found, which do not coincide with the lovemark theory.

Keywords: *lovemark, Apple, México, love, brand*

Recepción: 16 de Marzo de 2023

Aceptación: 5 de Mayo de 2023

Publicación: 05 de Junio de 2023

INTRODUCCIÓN

El amor es una experiencia emocional poderosa, en consecuencia los estudios de carácter mercadológico precedentes resaltan la importancia de su efecto intenso en el amor interpersonal y el comportamiento del consumidor (Carroll y Ahuvia, 2006). No obstante, el amor de marca es un tema poco tratado en Latinoamérica (Bernardo, Giuliani, Pizzinatto, y Monteiro, 2018; Domínguez Orozco, 2011; Fernandes Silva, Cavalcante Dias, Fernandes Ferreira, y Marques Júnior, 2017; Larregui-Candelaria, Sosa-Varela, y Ortiz-Soto, 2019; Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano, y Montoya-Restrepo, 2019), a pesar de su importancia en otros lugares (Bagozzi, Batra, y Ahuvia, 2017; Batra, Ahuvia, y Bagozzi, 2012). En este sentido, la variable puede ser definida como el grado de apego emocional apasionado de un consumidor satisfecho tiene por una marca en particular (Carroll y Ahuvia, 2006).

De esta manera, los consumidores necesitan establecer una relación con el producto más allá de la satisfacción, que resulte en consumidores leales. Debido a que al crearse un apego emocional, el consumidor puede establecer que la marca es superior a sus competidores, por lo que es necesario centrarse en un apego duradero, como el relacionado con el amor de marca (Unal y Aydın, 2013). Por lo tanto, para las empresas es vital crear el amor por su marca, para diferenciarse de su competencia, al mismo tiempo la variable se muestra como una pieza clave en el diagnóstico y potencialización de las relaciones del consumidor con la marca (Bagozzi et al., 2017; Unal y Aydın, 2013).

A este respecto, el amor de marca es antecedente de la lealtad de marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Roy, Eshghi, y Sarkar, 2013), debido a que la variable satisfacción del consumidor por sí misma no es un buen predictor de la lealtad de marca como se ha mencionado con anterioridad, a pesar de los esfuerzos de las empresas por mejorar la satisfacción del consumidor, no es nada excepcional que los consumidores cambien de marca por distintas razones. En consecuencia, es indispensable que la relación entre el consumidor y la marca se transforme de satisfacción a amor al conectar las personas con la marca y considerar de la misma manera que la marca es una manifestación de autoidentificación (Unal y Aydın, 2013; Zhang et al., 2020).

Ahora bien, los consumidores están dispuestos a comprar productos a un precio premium cuando son leales a la marca, por lo que el amor por la marca ejerce una influencia similar al compromiso afectivo de la marca (Noel Albert y Merunka, 2013; Zhang et al., 2020). Lo cual se presenta en los fabricantes de productos relacionados con la tecnología y equipos de cómputo, que requieren un alto involucramiento por parte del consumidor en cuestión de dispositivos inteligentes y equipos de cómputo, perteneciendo así a una de las principales industrias donde existe una fuerte y constante competencia de las marcas entre empresas como HP, Dell, Apple, Lenovo, Asus, etc. (Zhang et al., 2020). Aunado a ello, el mercado en México ha sido dominado por smartphones, destacando Motorola, Samsung, Oppo, Apple, Huawei y Xiaomi (Noguez, 2021), no obstante la marca que ha bajado a la quinta posición con un 9.7% de participación en el mercado por su reducido nicho de segmento es Apple (Noguez, 2021). A pesar de que de acuerdo a Cho (2011) los consumidores han demostrado tener un alto amor y respeto por la marca Apple y es reconocida como una marca que puede generar conocimiento más allá de la publicidad y comunicación tradicional (Domínguez Orozco, 2011). Por esta razón es necesario que la marca rediseñe sus estrategias de innovación para abastecer a los mercados de telefonía móvil inteligente.

De esta forma el principal objetivo de la investigación es analizar de los factores de amor de marca la Apple respecto a los dispositivos móviles iPhone en la zona centro de México. Para lograr lo anterior se construyó un estudio en dos etapas, sin embargo, mediante el cuestionario que mide la variable amor de marca se aplicó un análisis factorial exploratorio de componentes principales (ACP), mediante el software estadística SPSS, versión 21. Asimismo, se hacen comentarios en materia del comportamiento del consumidor con respecto al amor de marca.

MARCO TEÓRICO

El estudio del amor de marca en la mercadotecnia de manera general se ha contemplado dos enfoques principales (Noël Albert, Merunka, y Valette-Florence, 2008; Bagozzi et al., 2017): la teoría interpersonal del amor aplicada las situaciones del consumidor y el enfoque empírico consistente en la conceptualización de las declaraciones de amor del consumidor hacia una marca. De esta forma, en el primer enfoque al tomarse prestadas las teorías de la psicología, su vinculación con las relaciones interpersonales de carácter afectivas es su esencia, por lo que la interacción se relaciona con la cercanía, la intimidad, pasión, anhelo intenso, dependiendo del tipo específico de amor (Batra et al., 2012; Sarkar y Sreejesh, 2014).

A este respecto el enfoque de la teoría interpersonal del amor, se ha relacionado con modelos unidimensionales, y multidimensionales. No obstante, los primeros han sido criticados porque el amor de marca puede constituirse de varias dimensiones (Noel Albert y Merunka, 2013; Noël Albert et al., 2008; Larregui-Candelaria et al., 2019). En cuanto a los modelos multidimensionales, Sternberg (1986) introduce tres componentes del amor (intimidad, pasión y decisión/compromiso), representado la teoría del triángulo o triangular del amor porque las diferentes formas de amor se pueden representar como triángulos. Debido a ello, la intimidad es la esquina superior del triángulo, la pasión es la esquina izquierda y la decisión/compromiso es la esquina derecha, además la medida del amor corresponde al área del triángulo.

Del mismo modo Sarkar y Sreejesh (2014) muestran que el amor por la marca es un antecedente importante y directo del compromiso activo y en concordancia con las teorías psicológicas de las relaciones interpersonales, se ha considerado a la variable como un estado psicológico del individuo (Noël Albert et al., 2008; Larregui-Candelaria et al., 2019). De forma similar (Carroll y Ahuvia, 2006) presentaron el amor de marca como un vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca y que es semejante al amor existente en las relaciones interpersonales. Por lo que, los estudios empíricos realizados, han demostrado la conexión personal e íntima que tienen las personas hacia las marcas (Larregui-Candelaria et al., 2019). Además que el carácter unidimensional del instrumento propuesto por Carroll y Ahuvia (2006) fue criticado debido a los componentes tienen distintos significados (Noel Albert y Merunka, 2013; Noël Albert et al., 2008; Larregui-Candelaria et al., 2019).

De esta forma, encontrar la teoría idónea que explique el amor de marca, no es un problema privativo de Latinoamérica, ni una tarea fácil, al considerarse diversos enfoques y teorías, no hay un modelo de medida adecuado para analizar el amor de marca en la literatura de la mercadotecnia, aunado a que la teoría interpersonal del amor contempla distintos tipos de amor, como ya se ha mencionado. Sin embargo, la teoría más utilizada es la interpersonal del amor (Heinrich, Albrecht, y Bauer, 2012; Zhang et al., 2020).

En la conceptualización de la teoría interpersonal destaca la teoría del lovemark propuesta por Roberts en 2004 (Cho, 2011; Fernandes Silva et al., 2017), la cual es la que se ha utilizado para explicar la marca amor o lovemark en el contexto Latinoamericano (Fernandes Silva et al., 2017; Montoya-Restrepo et al., 2019). A este respecto, la lovemark se basa en “crear una relación personal, una historia de amor con la gente, son creativas y están envueltas en misterio con un toque de sensualidad” (Montoya-Restrepo et al., 2019, p.121). En este sentido para la consolidación de una lovemark las empresas se deben basar en dos elementos indispensables: el respeto y el amor (Montoya-Restrepo et al., 2019).

En consecuencia, “el respeto se centra en la confiabilidad del producto o servicio y es por ello por lo que sus características deben mantener un estándar de la más alta calidad, así como la confianza y la reputación, las cuales se deben mantener en el mismo nivel compra tras compra” (Montoya-Restrepo et al., 2019, p.122). Por lo tanto es una combinación de tres elementos: desempeño, confianza y reputación (Fernandes Silva et al., 2017). Aunado al respecto, el amor se puede dividir en tres componentes: el misterio, intimidad y sensualidad (Cho, 2011). En cuanto al misterio, este permite contar historias que se relacionan con el pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, íconos e inspiración; mientras que la intimidad es la suma de empatía, compromiso y pasión. Finalmente, la sensualidad recurre al uso de los sentidos (Montoya-Restrepo et al., 2019).

De esta manera, el lovemark, se vincula a su vez con la imagen de marca, debido a ello, el misterio, intimidad y sensualidad representan dimensiones de la variable imagen de marca (cognitiva, sensorial y emocional) que se desprende de la conceptualización de la imagen en términos de asociaciones de marca, rendimiento de marca, imaginación de marca, juicios del consumidor y sentimientos del consumidor (Keller, 1993, 2001). Por lo tanto, una imagen positiva contribuye a crear una experiencia de lovemark, que dirige a los consumidores a ser fanáticos de los productos o servicios de las empresas (Cho, 2011).

En lo referente a Latinoamérica las investigaciones relacionadas con la variable sujeto de estudio, se pueden observar en la tabla 1:

Tabla 1. Estudios en Latinoamérica de amor de marca

Autores	Objeto de estudio	Teoría	País
(Dominguez Orozco, 2011)	Marcas de ropa: Adidas, Aeropostal, Levi's, Nike, Tommy H. y Zara, entre las más representativas del estudio-consumidores	Personalidad de marca por Aaker (1997) identify the “Big Five” dimensions, and explore the meaning of each dimension, no parallel research has been conducted in consumer behavior on brand personality. Consequently, an understanding of the symbolic use of brands has been limited in the consumer behavior literature. In this research, the author develops a theoretical framework of the brand personality construct by determining the number and nature of dimensions of brand personality (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness	México
(Fernandes Silva et al., 2017)	Cadena de Restaurantes Camaroes-consumidores	Lovemark de Roberts en 2004 (Cho, 2011)sensuality, and intimacy	Brasil

(Bernardo et al., 2018) as a methodologic procedure, it was used a study with 20 sales representatives of this cosmetic brand, 10 from Brazil and 10 from Mexico, the country with the highest number of sales. For data collection, it was adopted a qualitative methodology using Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)	Marcas de cosméticos-vendedores	Teoría Triangular del amor (Sternberg, 1986)	Brasil y México
(Larregui-Candelaria et al., 2019)	Teléfonos móviles-consumidores	Teoría interpersonal (Noel Albert, Merunka, y Valette-Florence, 2009; Carroll y Ahuvia, 2006)	Puerto Rico
(Montoya-Restrepo et al., 2019)	Universidad Nacional de Colombia-estudiantes	<i>Lovemark</i> de Roberts en 2004 (Cho, 2011) sensuality, and intimacy	Colombia
(Pereira Filho, Moreno Anez, y Fernandes Ferreira, 2019)	Consumidores de eventos juveniles en Paraíba de la marca Sao Joao de Patos	<i>Lovemark</i> de Roberts en 2004 (Bairrada, Coelho, y Lizanets, 2018; Cho, Fiore, y Russell, 2015; Fernandes Silva et al., 2017) examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad)	Brasil

Fuente: Elaboración propia con base en Domínguez Orozco (2011); Fernandes Silva et al. (2017); Larregui-Candelaria et al. (2019); Montoya-Restrepo et al. (2019); Pereira Filho et al. (2019).

En cuanto a los estudios que se muestran en la tabla 1, se analiza que a pesar que tres investigaciones se relacionan con el enfoque del lovemark, hay dos que se encuentran en contextos similares (Fernandes Silva et al., 2017; Pereira Filho et al., 2019). En este sentido, Fernandes Silva et al. (2017) contribuye en el sector de alimentos y bebidas al evaluar a la cadena de restaurantes en Brasil como lovemark, utilizando las tres dimensiones constituidas en la teoría de lovemark (misterio, intimidad y sensualidad). Sumado a ello, comprobó dos dimensiones pertenecientes al amor y respeto por la marca derivadas del trabajo de Cho (2011). Mientras que en la investigación de Pereira Filho et al. (2019) relacionada a consumidores de eventos juninos se evaluaron cuatro elementos en los ítems: intimidad, sensualidad, misterio y exclusividad, además de que integraron el concepto de lovemark en la dimensión respeto a la marca y amor a la marca.

Por otro lado, una institución educativa de nivel superior fue analizada en Colombia (Montoya-Resrepo et al., 2019) con las tres dimensiones propuestas en la teoría de lovermark, agregando también la dimensión de amor de marca revisada por Carroll y Ahuvia (2006), como resultado se menciona que las tres dimensiones coadyuvaron a explicar que la universidad donde se realizó la investigación se caracteriza por tener el cariño y respeto de la población encuestada.

Ahora bien, Larregui-Candelaria et al. (2019) retoma también el instrumento creado por Carroll y Ahuvia (2006) considerando sus cinco características esenciales: pasión por la marca, conexión por la marca, evaluación positiva de la marca, emociones positivas como respuesta y declaraciones de amor además de lo contemplado por (Noel Albert et al., 2009) con las dimensiones de pasión y emociones positivas. Por lo tanto, se destacó las dimensiones de amor y compromiso en el análisis de teléfonos móviles.

En tanto que Bernardo et al. (2018) contemplan como sujetos de estudio a los vendedores de una reconocida marca de perfumes, utilizando la teoría triangular del amor para explicar la variable, pero bajo un enfoque cualitativo al realizar entrevistas en Brasil y México. Resultando así que, en Brasil, se representa el amor de marca mediante el amor romántico, intimidad y pasión. Mientras que los mexicanos expresan el amor con un alto grado de interés y la experimentación de deseo hacia los productos de la marca.

Finalmente Domínguez Orozco (2011) contempla la variable personalidad para explicar el amor de marca en marcas de ropa, de este modo, mide la sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza, integrando los aspectos emotivos de los rasgos de la personalidad de la marca (Aaker, 1997), lo que conlleva a que un aspecto importante de una lovemark es la sofisticación. No obstante, que la investigación se ha realizado en México, no integra los elementos esenciales de las teorías de amor de marca que son independientes a la personalidad de marca.

METODOLOGÍA TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo, debido a que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014). Aunado a ello, es de tipo no experimental, y de carácter transversal, exploratorio.

Participantes y muestra.

El muestreo a conveniencia, no probabilístico se realizó en etapas, la primera toma de muestra fue con el fin de identificar el producto que los consumidores usaban de la marca y el número de personas que se podía considerar para la aplicación del cuestionario en la segunda etapa. En este caso se aplicó un cuestionario preliminar, el cual la zona a la que se tuvo acceso vía correo electrónico fue la zona centro de la República Mexicana participando 303 personas, correspondiendo a Hidalgo (73%), Ciudad de México (8%) y Estado de México (13%), en tanto que el 6% restante incluye diversos estados como Veracruz, Tamaulipas, Puebla, etc.

Además de ello se encontró que de las 303 personas únicamente 83 (27% del total) utilizaban productos de la marca Apple en un rango de edades de 18 a 30 años. Entre la población que destaca su uso son las mujeres con un 73% de las 83 personas que respondieron positivamente. Aunado a ello, se analizó que el producto que más se utiliza es el iPhone en sus diversas versiones (6, 7, 8, 11, X, Xs) y en menor medida contemplan el uso de MacBook, Apple Watch y AirPods. Por lo que en función de los resultados de la primera etapa se identificó el producto iPhone como el más adecuado para aplicar el cuestionario relacionado con la variable objeto de estudio.

De esta forma, después de identificar la muestra sujeto de estudio, se procedió a enviar el cuestionario relacionado con la variable amor de marca mediante el mismo medio (correo electrónico), a las personas que respondieron positivamente en el uso de productos Apple, no obstante, a pesar de que se identificó a 83 personas como posibles sujetos de estudio, solo se obtuvo respuestas satisfactorias de 33 personas en esta segunda etapa, representando el 40% del total de la muestra de las personas reconocidas en la primera etapa.

En este sentido, las mujeres representaron un 59% en las respuestas, mientras que los hombres el restante 41%. Del mismo modo, los estados de la zona centro que tuvieron mayor participación

Etapa 1

Etapa 2

INSTRUMENTOS

Al realizar la investigación en dos etapas, el primer cuestionario que se utilizó fue con el fin de identificar el uso de la marca Apple en la zona centro de México, por lo tanto, para esta primera etapa se realizaron preguntas de carácter demográfico comprendiendo el género, edad, lugar de procedencia, el tipo de dispositivos de la marca Apple que son utilizados por las personas, en caso de usar un producto de marca Apple.

En cuanto al cuestionario correspondiente a la segunda etapa se contemplaron 16 preguntas en las cuales se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos (1 = Completamente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3= Neutro, 4 = De acuerdo y 5 Completamente de acuerdo), considerando las dimensiones de misterio, sensualidad e intimidad, amor por la marca y respeto por la marca (Cho, 2011; Fernandes Silva et al., 2017), coincidiendo con las investigaciones realizadas en Colombia y Brasil (Fernandes Silva et al., 2017; Montoya-Restrepo et al., 2019). En la tabla 2 se estructura el instrumento propuesto.

Tabla 2. Cuestionario de Lovemark

Dimensiones	Ítems
Misterio	AM1.La marca Apple contribuye con la experiencia de mi vida.
	AM2.La marca Apple me trae buenos recuerdos
	AM3.La marca Apple forma parte de mi vida.
Sensualidad	AM4.Los dispositivos iPhone Apple realmente me atraen
	AM5.Los dispositivos iPhone Apple son agradables
	AM6.La experiencia con los dispositivos de iPhone Apple me atrae.
Intimidad	AM7.Me siento unido a la marca Apple
	AM8.Me decepcionaría que la marca Apple desapareciera del mercado
	AM9.La marca Apple realmente me emociona
Amor por la marca	AM10.Me apasiona la marca Apple
	AM11.Amo la marca Apple
	AM12.La marca Apple es maravillosa.
Respeto por la marca	AM13.Respeto la marca Apple
	AM14.La marca Apple tiene buena reputación en los dispositivos iPhone
	AM15.La marca Apple es honesta con sus productos (dispositivos iPhone).

Fuente: Elaboración propia con base en Cho (2011) y Fernandes Silva et al. (2017)sensuality, and intimacy

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Posterior a analizar en el apartado de metodología la muestra y el tipo de producto seleccionado de la marca Apple, se calculó un análisis factorial exploratorio de componentes principales (ACP) para analizar la interdependencia de variables con el software SPSS versión 21, se aplicó una rotación Varimax para determinar los factores latentes en la variable amor de marca o lovemark. Del mismo modo se calculó el alfa de Cronbach como una medida de validez interna para evaluar la confiabilidad de cada constructo. En este tenor, para llevar a cabo el análisis factorial fue necesario determinar si estadísticamente era correcto hacer un análisis de factores, por lo que se utilizaron dos pruebas estadísticas: la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett.

Por lo tanto, los indicadores para el KMO, de acuerdo a Landero-Hernández y González-Ramírez (2016, p.397) contemplaron a los “valores por debajo de 0.50 se consideran inadecuados, entre 0.50 y 0.60 indican dependencia baja, entre 0.61 y 0.70 ligeramente baja, entre 0.71 y 0.80 mediana, entre 0.81 y 0.90 alta y mayores a 0.91 muy baja” por lo que se muestra que al ser de 0.809 se interpreta que la medida de adecuación de la muestra es mediana. Al mismo tiempo, la esfericidad de Bartlett al reflejar una $p \geq 0.05$, se indicó independencia en las variables. De esta forma, en la tabla 3, se observan los resultados obtenidos en la investigación, los cuales en ambos casos fueron adecuados.

Tabla 3. KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.809
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	368.557
	gl	105
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo se obtuvo la varianza total explicada, por lo cual se puede observar en la tabla 4, donde se muestran los autovalores iniciales, sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción y la suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación. De esta forma, se identifican tres factores con un 71.769% de la varianza explicada.

Tabla 4. Varianza explicada de amor de marca

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8.184	54.560	54.560	8.184	54.560	54.560	4.570	30.467	30.467
2	1.395	9.298	63.858	1.395	9.298	63.858	3.602	24.013	54.480
3	1.187	7.911	71.769	1.187	7.911	71.769	2.593	17.290	71.769
4	.932	6.213	77.982						
5	.681	4.539	82.521						
6	.568	3.785	86.306						
7	.492	3.283	89.589						
8	.465	3.100	92.690						
9	.297	1.983	94.673						
10	.267	1.781	96.454						
11	.184	1.225	97.679						
12	.126	.838	98.517						
13	.097	.649	99.166						
14	.072	.480	99.646						
15	.053	.354	100.000						

Fuente: Elaboración propia

Mientras que la matriz de componentes rotados, presenta las cargas factoriales de cada uno de los ítems, para lo cual se contempla que al no alcanzar el límite permitido de 0.75 para muestras pequeñas (50) como regla empírica, por lo que se consideró una carga factorial incluso mayor (Hair, Anderson, Tatham, y Black, 1999). En la tabla 5 se observa que las cargas factoriales en cada uno de los componentes son las adecuadas, donde se muestran 3 componentes.

	Componente		
	1	2	3
AM1	.111	.535	.423
AM2	.271	.780	-.029
AM3	.490	.627	.344
AM4	.865	.236	.072
AM5	.801	.250	.086
AM6	.807	-.065	.482
AM7	.585	.566	.408
AM8	.268	-.013	.812
AM9	.583	.473	.323
AM10	.659	.537	.198
AM11	.762	.365	.106
AM12	.475	.601	.374
AM13	.431	.421	.545
AM14	-.013	.424	.783
AM15	.153	.711	.142

Fuente: Elaboración propia

De esta manera el primer factor está compuesto de los siguientes ítems: AM4, AM5, AM6 y AM11, por lo cual las dimensiones que corresponden con el instrumento original, se mezclaron, incluyendo sensualidad (AM4, AM5 y AM6); y el último ítem corresponden al Amor a la marca (AM11). En tanto que el segundo factor comprende: AM2 y AM15, por tal motivo, se incluye la dimensión de misterio (AM2); y un ítem de respeto por la marca (AM15). En cuanto en el último factor, se consideró AM8 y AM14, cuyo resultado coincidió con la dimensión de respeto por la marca (AM14) y un ítem de intimidad (AM8).

Por otro lado, en cuanto al indicador de confiabilidad del Alfa de Cronbach se verifica que la información es aceptable, considerando la muestra reducida de 33 personas, la confiabilidad considerada adecuada es entre 0.70 y 0.95 (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020). Esto demuestra que, de manera global para los tres componentes analizados, el Alfa de Cronbach da un resultado de 0.933, lo que indica que es idónea.

CONCLUSIONES

El amor de marca es una variable poco investigada en el ámbito latinoamericano, los escasos estudios han demostrado que aún no hay una teoría consensuada, ni enfoque único que pueda explicar la variable. En este tenor, de manera general de los dos enfoques encontrados en otros países (Noël Albert et al., 2008; Bagozzi et al., 2017) se observa que el más utilizado es el relacionado con la teoría interpersonal de amor en las investigaciones encontradas en Brasil, Colombia y Puerto Rico (Fernandes Silva et al., 2017; Larregui-Candelaria et al., 2019; Montoya-Restrepo et al., 2019; Pereira Filho et al., 2019). Mientras tanto en México (Domínguez Orozco, 2011) se revisó un estudio relacionado con la propuesta de la variable de personalidad de marca (Aaker, 1997). Al mismo tiempo que se considera también la teoría triangular de amor en el estudio conducido en Brasil y México, de marcas de perfume (Bernardo et al., 2018).

La divergencia entre las investigaciones, comprueba la dificultad del estudio de la variable amor de marca, por lo que se propuso analizar los factores de amor de la marca Apple respecto a los dispositivos móviles iPhone en la zona centro de México, mediante la teoría de lovemark, al ser la de mayor aplicación en el contexto latinoamericano. Sin embargo, a pesar de que los resultados demuestran que se encontraron tres factores que explican la variable objeto de estudio, no fueron consistentes con lo encontrado, ya que se mezclaron los ítems en la agrupación de los factores, como se demuestra en la matriz de componentes rotados, esto puede ser debido al tipo de producto y marca utilizado en las investigaciones precedentes. (Fernandes Silva et al., 2017; Montoya-Restrepo et al., 2019; Pereira Filho et al., 2019).

De la misma forma, al reducirse a tres factores de los cinco analizados, no hay concordancia con el instrumento original utilizado que considera las dimensiones de misterio, sensualidad, intimidad por la marca y respeto por la marca, lo anterior puede conllevar a aseverar que la teoría utilizada para explicar la variable no es la idónea, al revisarse que ninguna de las dimensiones estudiadas se conservó como se describe: 1) sensualidad-amor a la marca (AM4, AM5, AM6, AM11); 2) misterio-respeto por la marca (AM2, AM15); 3) intimidad-respeto por la marca (AM8, AM14). No obstante, también puede implicar que a los consumidores de los iPhone de la marca Apple, dividen el amor de marca o lovemark en sensualidad-amor a la marca, misterio-respeto por la marca y respeto por la marca-intimidad, como lo menciona Bernardo et al. (2018) al encontrar el deseo como un punto clave con el producto perfume en las personas mexicanas cuestionadas.

En cuanto a las limitaciones del estudio, un punto importante a resaltar es el número reducido de la muestra que contestó el cuestionario de amor de marca o lovemark. Del mismo modo, otra limitación es el tipo de marca analizada, debido a la dificultad de encontrar personas que utilicen un producto de alto involucramiento para ser estudiados. Por esta misma causa, las futuras líneas de investigación corresponden a ampliar el número de personas cuestionadas, así como de zonas a abarcar en México en los próximos estudios. Además, se debe analizar las diversas teorías que explican la variable amor de marca, para contemplar estudios a mayor profundidad que conlleven incluso distintos productos y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Albert, Noel, y Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>

Albert, Noel, Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/NA-36>

Albert, Noël, Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>

Bagozzi, R. P., Batra, R., y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

Bairrada, C. M., Coelho, A., y Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>

Batra, R., Ahuvia, A., y Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Bernardo, M. H., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., y Monteiro, T. A. (2018). Brand love in the cosmetics sector: a comparative analysis of global brand resellers in Brazil and Mexico. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(1), 19–30. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3837>

Carroll, B. A., y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity.

Cho, E., Fiore, A. M., y 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 and Marketing*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>

Domínguez Orozco, A. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, II(4), 220–227. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/6348450>

Fernandes Silva, F., Cavalcante Dias, M. C., Fernandes Ferreira, L. V., y Marques Júnior, S. (2017). Lovemarks. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(4), 905–924.

Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberia, S.R.L.

Heinrich, D., Albrecht, C.-M., y Bauer, H. H. (2012). Love Actually? Measuring and exploring consumer's Brand love. In *Consumer-Brand Relationships-Theory and Practice* (pp. 137–150). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Heinrich/publication/277709776_Love_Actually_Measuring_and_Exploring_Consumers'_Brand_Love/links/5570819208ae7d0f5f901cb4.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 148).

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. In *Marketing Science Institute*. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., y Ortíz-Soto, M. (2019). Brand love: A continuous relationship perspective. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

Montoya-Restrepo, L. A., Sanchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S. P., Castaño-Molano, J. M., y Montoya-Restrepo, I. A. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 117–138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>

Noguez, R. (2021). Selección 2021 Apple y Xiaomi quedarán fuera del medallero del mercado en México; Oppo va por el bronce. Retrieved from Forbes México website: <https://www.forbes.com.mx/negocios-apple-xiaomi-quedara-fuera-medallero-mercado-smartphone-mexico-oppo-bronce/>

Pereira Filho, E., Moreno Anez, M. E., y Fernandes Ferreira, L. V. (2019). Cuán Grande es mi amor por ti. El efecto de las loverbaks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28, 860–881.

Roy, S. K., Eshghi, A., y Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>

Sarkar, A., y Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBm-05-2013-0315>

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of love. *Psychological Review*, 93(2).

Unal, S., y Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., y Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

Derechos de Autores (2021) *Osiris María Echeverría Ríos*



Este texto está protegido por la licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato- y Adaptar el documento -remezcla, transformar y crear a partir del material- para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de: Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia - Texto completo de la licencia](#)