

## Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca

### Cognitive and affective consumer behaviors in relation to the brand

María Cristina Otero Gómez 

Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

Wilson Giraldo Pérez 

Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

#### Resumen

**Objetivo:** Analizar el efecto de los componentes cognitivos y afectivos en el apego a la marca/comunidad, así como también el comportamiento posconsumo a través de las variables: boca en boca positivo (Word Of Mouth-WOM+, Resistencia a la Información Negativa (RIN) e Intención de Recompra (IR) para determinar qué constructo presenta mayor influencia. **Método:** Estudio cuantitativo que expone un modelo causal de relaciones consumidor-marca-comunidad de marca. Las variables analizadas superaron las pruebas de validez y fiabilidad, cuya comprobación se realizó a través de la modelización de ecuaciones estructurales mediante el uso del software *SmartPLS*. **Resultados:** Se comprobó que el Apego a la Marca (AM) tiene como antecedentes directos la implicación y la identificación de marca. Además, tanto el Apego a la Marca (AM) como el apego a la comunidad de marca conllevan a la promoción de la marca, a la resistencia a la información negativa y al interés de repetir compras en el futuro. **Conclusiones:** Los consumidores desarrollan una relación a largo plazo con su marca, para ello, se apoyan en primer lugar en el componente cognitivo y luego en el afectivo. Además, existen categorías en las cuales el comportamiento reflexivo, analítico y consciente del consumidor es el que motiva y conduce a tomar las decisiones de compra y uso de la marca.

**Palabras clave:** Apego a la marca; Comunidad de marca; Comportamiento posconsumo; Consumidor; Intención de recompra.

**Clasificación JEL:** D83; D91; M30

#### Abstract

**Objective:** To analyze the effect of cognitive and affective components on brand/community attachment, as well as post-consumption behavior through the variables: positive word-of-mouth (Word-of-mouth-WOM+, Resistance to Negative Information (RIN) and Repurchase Intention (RI) to determine which construct is more influential. **Method:** Quantitative study that exposes a causal model of consumer-brand-brand community relationships. The variables analyzed passed validity and reliability tests, which were verified through structural equation modeling using SmartPLS software. **Results:** It was found that Brand Attachment (BA) has as direct antecedents brand involvement and brand identification. In addition, both Brand Attachment (BA) and brand community attachment lead to brand promotion, resistance to negative information and interest in repeat purchases in the future. **Conclusions:** Consumers develop a long-term relationship with their brand, for this, they rely first on the cognitive and then on the affected component. In addition, there are categories in which the reflexive, analytical and conscious behavior of the consumer is what motivates and leads to purchase decisions and use of the brand.

**Keywords:** Brand attachment; Brand community; Post-consumption behavior; Consumer; Repurchase intention.

**JEL Classification:** D83; D91; M30

#### Autor de Correspondencia

motero@unillanos.edu.co

**Recibido:** 11-11-2022  
**Aceptado:** 14-03-2023  
**Publicado:** 12-05-2023



Copyright © 2023  
Desarrollo Gerencial

#### Como citar este artículo (APA):

Otero Gómez, M.C., & Giraldo Pérez, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>

## Introducción

La literatura sobre *marketing* desarrollada a partir del siglo XXI, demuestra un marcado interés por analizar los factores que intervienen en la formación de vínculos cognitivos y emocionales que conectan la marca con el consumidor (Park et al., 2006; Shimul, 2022; Hemsley-Brown, 2022). La relación que un consumidor crea con su marca transita desde los procesos transaccionales, hasta el surgimiento de conexiones emocionales (Aurier y Lanauze, 2012). Esto se explica porque la marca se internaliza en la identidad del consumidor y se manifiesta a través de las facetas del “yo privado” y el “yo social” (Swimberghe et al., 2014).

Postulados recientes indican que las marcas son consideradas un socio en la relación consumidor-marca, aspecto importante para el “yo privado”, debido a que los consumidores como individuos usan la marca para definir quiénes son (Cristela et al., 2019). En el marco del “yo social” del consumidor, se ha demostrado que la pertenencia a una comunidad conlleva al surgimiento de sentimientos positivos fuertes, que se desarrollan a medida que se consume la marca y esta brinda beneficios utilitarios, expresivos, sociales y/o hedónicos (McAlexander et al., 2002; Cao et al., 2022).

Las comunidades de marca están compuestas por consumidores cuyo entusiasmo por la marca revela una identidad social bien desarrollada que expresa sus sentimientos compartidos e impulsa la participación hacia objetivos colectivos (Bagozzi y Dholakia, 2006; Wong, 2023). En ambos casos, el consumidor tiene la capacidad de desarrollar juicios cognitivos porque conoce la marca y de crear vínculos afectivos como resultado de la relación que se forja con esta (Ungerer, 2021).

Recientemente, se ha incrementado el interés por conocer qué constructos determinan la presencia de los componentes cognitivos y afectivos en la formación y el mantenimiento de la relación consumidor-marca. En razón a esto, se ha encontrado que el Apego a la Marca (AM) es un importante impulsor de los comportamientos destinados a mantener la proximidad, tanto con la marca como con la comunidad de marca (Banerjee y Shaikh, 2022). Asimismo, desde el enfoque conductual del consumidor, los componentes cognitivos y afectivos son importantes porque favorecen el proceso de comunicación de boca en boca positivo (Word Of Mouth-WOM+), la Resistencia a la Información Negativa (RIN) y la Intención de Recompra (IR) (Berrozpe, 2015; Antwi, 2021).

A pesar de la relevancia de esta temática, algunos autores mencionan que todavía existe una brecha en cuanto al planteamiento de un modelo que explique la causas y las consecuencias de los componentes afectivos y cognitivos que surgen entre el consumidor y la marca, tanto a nivel individual como comunitario

(Kaufmann et al., 2019; Xue et al., 2021). Para abordar esta brecha de investigación, este estudio analizó el efecto de los componentes cognitivos y afectivos en el apego a la marca/comunidad, así como también el comportamiento posconsumo a través de las variables: WOM+, RIN e IR. Adicionalmente, este estudio tuvo como finalidad responder el interrogante: ¿cuál de los dos constructos (apego a la marca y apego a la comunidad de marca) presenta mayor influencia en las variables asociadas al comportamiento posconsumo? para lo cual se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Por medio de esta investigación se espera que los hallazgos proporcionen una nueva perspectiva sobre cómo mejorar la relación entre los consumidores y las marcas, al tiempo que animan a los administradores de las comunidades de marca a dimensionar la importancia de las interacciones entre los seguidores de esta. Además de contribuir con el estudio de un área poco estudiada: los efectos del apego del consumidor como ser individual y como miembro de un colectivo. En definitiva, la evidencia empírica presentada en este artículo proporciona información valiosa para la academia y el ámbito empresarial.

## Fundamentación teórica

### Implicación de marca y apego a la marca

La implicación se refiere a la percepción de importancia que el consumidor otorga a la marca focal (Wen, 2021) y es un estado mental que influye en la asignación de recursos cognitivos a la evaluación de un objeto, decisión o acción (Xuemei y Sadia, 2020). Motiva al consumidor a destinar esfuerzos para la búsqueda de información que le permita evaluar las características y el desempeño de la marca (Reza et al., 2020). Además de su naturaleza cognitiva, la implicación es un constructo motivacional que puede generar fuertes apegos hacia la marca de interés (Shuv-Ami, 2016).

El Apego a la Marca (AM) se refiere a un profundo deseo de preservar la seguridad que se siente en relación con una marca, porque esta ayuda al consumidor a fortalecer su autoconcepto, en consecuencia, el individuo buscará mantener una constante proximidad con su marca de interés (Grisaffe y Nguyen, 2011). En este sentido, la implicación se relaciona con la disposición mental del individuo para la asignación de recursos cognitivos (Bian y Haque, 2020) mientras que el apego es un constructo afectivo que refleja la autoimagen del consumidor, por tanto, expresa los sentimientos de calidez hacia una marca (Japutra et al., 2021).

Desde el punto de vista de Chan y Ilicic (2019), estos conceptos favorecen la toma de decisiones del consumidor en cuanto a la reducción de la incertidumbre a la hora de seleccionar productos, pues tanto la implicación como el apego a la marca pueden proporcionar una sensación de seguridad y protección. En razón a esto, se argumenta la siguiente hipótesis:

H1: La implicación de marca influye positivamente en el apego a la marca

### **Identificación con la marca**

El trabajo desarrollado por Berrozpe (2015) indica que la identificación con la marca es un constructo con características afectivas, cognitivas y evaluativas, además lo conceptualiza como “el estado psicológico mediante el que el sujeto cree, siente y valora su pertenencia a una marca” (p. 150). Bajo este entendido, cuando el consumidor siente que la marca refleja su identidad mediante la exaltación de su “yo” (Berrozpe, 2015), el individuo desarrolla fuertes sentimientos de igualdad con la marca (Kuo et al., 2014). La literatura del *marketing* confirma que en la relación consumidor-marca, los lazos afectivos complementan los procesos transaccionales que usualmente se enmarcan en los beneficios funcionales (Molinillo et al., 2022; Aurier y Lanauze, 2012).

Hwang y Kandampully (2012) argumentan que el apego es determinante en la construcción de relaciones duraderas; esto como respuesta a la existencia de puntos comunes entre el “yo” y la marca, lo que conlleva al temor por parte del consumidor ante una pérdida o separación de su marca. En otras palabras, se manifiesta un fuerte vínculo emocional entre los socios cliente-marca. Así, el apego surge de la percepción de congruencia entre la personalidad del individuo y la personalidad de la marca. Autores como Balaji et al. (2016) y Dajani et al. (2021) proponen que, si los consumidores se identifican con una marca, estarán muy apegados a ella. Es decir, cuando los consumidores se sienten identificados con una marca en particular son más propensos a crear un vínculo afectivo con esta. Por consiguiente, se propone la segunda hipótesis:

H2: La identificación con la marca influye positivamente en el apego a la marca

### **Apego a la marca y a la comunidad *online* de marca**

Cuando los consumidores perciben que su marca les brinda seguridad, desarrollan un fuerte apego hacia esta evitando activamente su separación (Grisaffe y Nguyen, 2011), de ahí que, buscan mantener una relación muy cercana con la figura de apego (Moussa, 2015). Esta figura de apego puede estar representada tanto en la marca, como en la comunidad de marca. Autores como Rothenbuhler et al. (1996) indican que el apego a la comunidad surge cuando el miembro de este colectivo desarrolla un sentido de pertenencia y expresa la felicidad y el orgullo de portar la membresía de su comunidad.

Por su parte, Hung (2014) argumenta que los miembros de la comunidad de marca ya poseen actitudes fuertemente favorables y vínculos emocionales hacia la marca objetivo antes de unirse a una comunidad de marca; esto supone que el apego a la marca puede conllevar al apego con una comunidad formada por

los mismos adoradores de esta. Según Kamath et al. (2021) en su estudio sobre el apego a la marca de un equipo deportivo, el apego no solamente se manifiesta hacia la marca del equipo favorito, sino también hacia la comunidad de aficionados porque los seguidores desarrollan apego hacia los demás, como respuesta al deseo natural de pertenecer o ser aceptado. A partir de este marco, la presente investigación explora las relaciones entre el apego a la marca y el apego a la comunidad de marca, y propone la siguiente hipótesis:

H3: El apego a la marca influye positivamente en el apego a la comunidad de marca

### **Consecuencias del apego a la marca y a la comunidad de marca**

Los estudios revelan que constantemente los consumidores se exponen a un alto volumen de información originaria de múltiples fuentes y, por consiguiente, el contenido puede perjudicar o beneficiar a la marca/comunidad de marca. Como respuesta, los consumidores emprenden una serie de acciones con el fin de preservar la integridad de su marca/comunidad. De esta manera, el boca en boca positivo (Word Of Mouth-WOM+) es una forma de promocionar las marcas que reflejan el "yo interior" y el "yo social" del consumidor, que se manifiesta cuando los usuarios de una marca altamente conectados con esta, destinan sus recursos para hablar bien sobre su experiencia y recomendar su marca a otras personas (Merrilees et al., 2021).

Otra manifestación del apego en los comportamientos posconsumo, es la Resistencia a la Información Negativa (RIN), la cual hace que los consumidores siempre se resistan a todo tipo de comentarios que puedan atentar contra la marca por la que sienten un vínculo emocional (Eisingerich et al., 2011). Asimismo, la participación en una comunidad conlleva a la manifestación de fuertes vínculos entre sus integrantes, cuyos intereses giran en torno a la marca, por lo que no es de extrañar que los miembros deseen hablar sobre las experiencias positivas que han tenido con su marca (Cova y Pace, 2006). Esta interacción no solamente se enfoca en divulgar la experiencia positiva de consumo, sino que fortalece los lazos interpersonales e incrementa el aprecio mutuo por la marca (McAlexander et al., 2002), además de influir en la RIN sobre esta (Mousavi et al., 2017).

Otra forma de exhibir el apego hacia la marca/comunidad, es la intención de recompra, entendida como la probabilidad de un cliente en repetir la compra de la misma marca, convirtiéndola en su opción principal (Nyadzayo et al., 2020). Por consiguiente, se demuestra que el consumidor siente a su marca y a la comunidad como sus figuras de apego, que son insustituibles y causan tristeza cuando no están disponibles (Tsai, 2014), por tanto, se mantienen aferrados para evitar la angustia ante una posible separación. En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis:

H4a: El apego a la marca influye positivamente en el WOM+

H4b: El apego a la marca influye positivamente en RIN

H4c: El apego a la marca influye positivamente en la intención de recompra

H5a: El apego a la comunidad de marca influye positivamente en el WOM+

H5b: El apego a la comunidad de marca influye positivamente en RIN

H5c: El apego a la comunidad de marca influye positivamente en la intención de recompra

## Método

La investigación realizada se soportó en el uso de una metodología cuantitativa en la que se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), una técnica habitual de forma reciente en los campos de las ciencias económicas y de los negocios, a partir de la que se describen y estiman las diversas relaciones causales que pueden presentarse entre las variables estudiadas (Igolkina y Meshcheryakov, 2020).

Por medio del análisis de los coeficientes de ruta (Path) calculados en el software *Smart PLS-SEM* versión 3.3.9 se comprobaron tanto las características de fiabilidad y validez del modelo de medida, como las hipótesis del modelo estructural. Adicionalmente, para comprobar si las relaciones hipotéticas planteadas entre los constructos del modelo son estadísticamente significativas, se utilizó la técnica de remuestreo no paramétrico conocido como *Bootstrapping* con 10.000 submuestras (Streukens y Leroi-Werelds, 2016). Sumado a esto, la técnica de *Bootstrapping* permite estimar la medida del tamaño del efecto ( $f^2$  de Cohen) y la cantidad de varianza explicada para el constructo endógeno ( $R^2$ ).

La marca objeto de análisis es *Land Rover*, según sus creadores, desde 1947 fue concebida para "conquistar los corazones del mundo entero" (Land Rover, 2022). Es una marca que tiene alta notoriedad en el contexto global y goza de un nivel óptimo de reputación (Nath y Dwivedi, 2021); además es poseedora de un amplio segmento de consumidores que participan en diversas comunidades de marca (Johansson et al., 2018). Estos argumentos respaldan la selección de esta marca.

En esta investigación participaron 306 usuarios y miembros de una marca/comunidad de marca de vehículos. Para ser partícipes de este estudio, las personas debían ser mayores de 18 años y ser propietarios de un vehículo de la marca *Land Rover*, además de pertenecer a una comunidad de seguidores de esta misma marca. En el proceso de ubicación de los informantes, de forma inicial los elementos muestrales fueron seleccionados por conveniencia, es decir, mayores de edad, propietarios de vehículos y miembros de la comunidad *Land Rover* que participaron voluntariamente a petición de los investigadores. A partir de

estos primeros informantes, se ubicaron tanto de forma online como offline otros usuarios mediante el muestreo por referidos, hasta alcanzar un número significativo de encuestados.

Para la recolección de la información, los cuestionarios se distribuyeron a través del entorno online, principalmente haciendo uso de la red social Facebook para acceder a las comunidades de marca y del aplicativo *Whatsapp*. También se realizó la recogida de los datos de manera física, por lo que el total de encuestas online correspondió al 80% y el 20% restante a encuestas offline. En cuanto al instrumento de medida, se tradujeron y adaptaron escalas de investigaciones previas, así: implicación de marca (De Vries y Carlson, 2014); identificación con la marca (Escalas y Bettman, 2003); Apego a la Marca/comunidad de marca (Bidmon, 2017); WOM+ (Kim et al., 2001); Resistencia a la Información Negativa (Bhattacharya y Sen, 2003); e Intención de Recompra (Chiu et al., 2009). El instrumento estuvo compuesto por 31 ítems medidos en una escala *Likert* de 7 puntos, con marcaciones que varían entre “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

Los datos obtenidos permiten confirmar la consistencia interna del modelo de medición. Los resultados indicaron que los valores mínimos del *alfa de Cronbach* y la confiabilidad compuesta son  $\geq 0,841$  lo que sugiere que el nivel de consistencia interna se cumple. Adicionalmente, se validó la existencia de la validez convergente del modelo de medida a través del cálculo de las cargas de todos los ítems de medición, resultados que en los 31 casos fueron superiores a  $\geq 0,70$ . Se examinó finalmente el valor AVE, indicador que alcanzó puntuaciones en todos los constructos superiores a  $\geq 0,547$  lo que confirma además de la consistencia interna del instrumento, su validez convergente, tal como se expresa en la tabla 1.

Tabla 1. *Consistencia interna y validez convergente del instrumento de medida*

Constructo	Alfa Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Implicación	0,867	0,909	0,715
Identificación	0,867	0,919	0,790
Apego a la Marca	0,914	0,935	0,744
Apego a la comunidad	0,940	0,954	0,806
WOM+	0,940	0,955	0,809
Resistencia a la Información Negativa	0,841	0,857	0,547
Intención de Recompra	0,917	0,942	0,803

## Resultados

Los resultados de este estudio permiten examinar las hipótesis planteadas y de esta forma cumplir secuencialmente con los objetivos de la investigación. Para su presentación se abordarán inicialmente las primeras tres hipótesis que dan cuenta del efecto de los componentes cognitivo y afectivo sobre el apego a la marca/comunidad. Posteriormente, se examinan las hipótesis relacionadas con el “yo privado” y el “yo social” para determinar qué constructo presenta mayor influencia en los comportamientos posconsumo.

Para dicho análisis se utilizan los resultados del modelo estructural, comprobándose los valores del coeficiente *Path*, su valor *p*, y los valores de  $f^2$  y  $R^2$ .

A partir de la capacidad que tiene el consumidor que conoce la marca para desarrollar juicios cognitivos y crear vínculos afectivos con ella, la tabla 2 presenta los resultados estructurales que apoyan el cumplimiento de H1, H2 y H3.

Tabla 2. *Efecto de los componentes cognitivo y afectivo sobre el apego*

Hipótesis	Coefficiente <i>Path</i>	P Valores	Valor $f^2$	Valor $R^2$
H1: Implicación -> Apego a la marca	0,563	0,000	0,477	0,639
H2: Identificación -> Apego a la marca	0,335	0,000	0,143	
H3: Apego a la marca -> Apego a la comunidad de marca	0,542	0,000	0,315	0,241

Una vez confirmadas las primeras tres hipótesis, es prudente resaltar que el componente cognitivo expresado en el modelo a través de la variable implicación del consumidor con la marca, presenta un tamaño de efecto ( $f^2=0,477$ ) mayor que su contraparte afectiva expresada mediante la identificación del consumidor con la marca ( $f^2=0,143$ ); y en combinación estos dos componentes explican un valor superior al 60% de la varianza del apego de los consumidores a la marca *Land Rover* ( $R^2=0,639$ ). Lo que supone que el conocimiento acumulado que tienen los consumidores acerca de la marca *Land Rover*, tiene un efecto sobre el apego a la marca en una proporción tres veces mayor que los sentimientos que profesan por ella. De esta manera, se destaca la importancia de la comunicación clara que debe existir por parte de la empresa sobre el desempeño de su vehículo.

En relación con los comportamientos posconsumo de los usuarios de la marca, a partir de los componentes expresados en el yo "individual" (apego a la marca) y en el yo "social" (apego a la comunidad), los resultados de las hipótesis H4 (a, b y c) y H5 (a, b y c) quedan reflejados en la tabla 3, en la que se evidencia el cumplimiento de todas estas hipótesis.

Tabla 3. *Influencia sobre los comportamientos posconsumo*

Hipótesis	Coefficiente <i>Path</i>	P Valores	Valor $f^2$	Valor $R^2$
H4a: Apego a la marca -> WOM+	0,694	0,000	0,983	0,592
H5a: Apego a la comunidad de marca -> WOM+	0,108	0,031	0,015	
H4b: Apego a la marca -> RIN.	0,497	0,000	0,327	0,418
H5b: Apego a la comunidad de marca -> RIN	0,188	0,007	0,078	
H4c: Apego a la marca -> Intención de recompra	0,295	0,000	0,093	0,309
H5c: Apego a la comunidad de marca-> Intención de recompra	0,327	0,000	0,189	

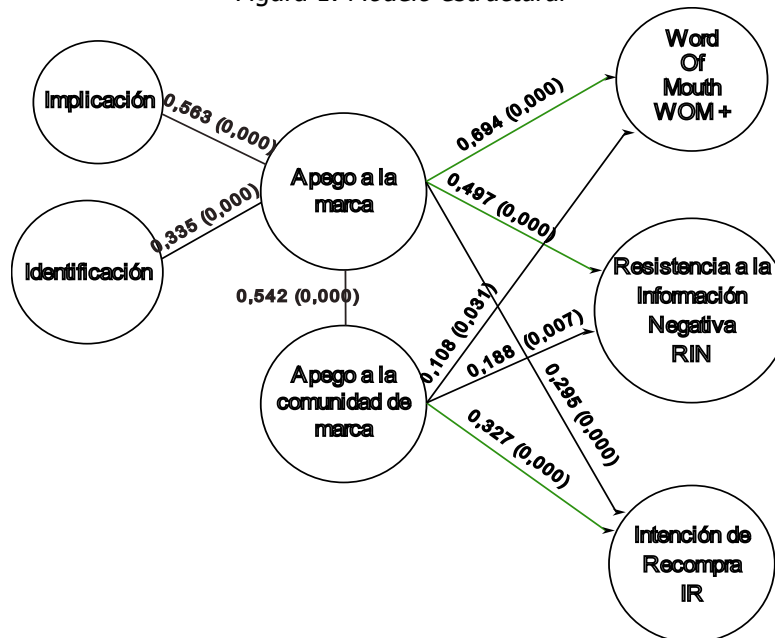


Una vez verificada la aceptación de las hipótesis 4 y 5 (con sus postulados a, b y c) se establece que, los consumidores a nivel de comportamientos posconsumo asociados a la interacción social (WOM+ y RIN), se encuentran influenciados por el individualismo reflejado en su apego a la marca focal de vehículos. En estas relaciones el tamaño del efecto es considerado alto, tanto en AM->WOM+ ( $f^2=0,694$ ), como en AM->RIN ( $f^2=0,497$ ).

Por otro lado, en el comportamiento posconsumo asociado a la intención de recompra, los resultados demuestran que la presión social ejercida en el contexto de una comunidad de marca presenta una mayor influencia en sus acciones futuras asociadas a la voluntad de repetir las compras, con un tamaño de efecto medio-alto ( $f^2=0,327$ ) (Cohen, 1998).

La figura 1 resume las relaciones estructurales que abordan las cuestiones investigativas, y que responden a los objetivos mediante el uso de las ecuaciones estructurales utilizadas para la comprobación de las hipótesis postuladas.

Figura 1. Modelo estructural



De lo anterior se desprende que, las relaciones cognitivas y afectivas permiten conectar al consumidor con las marcas. Sumado a esto, el apego de los consumidores a las marcas/comunidades es un importante impulsor de sus comportamientos posconsumo partiendo de su autorreconocimiento como consumidores, aunado a su vinculación colectiva con otros usuarios activos de la marca.

A la luz de los resultados obtenidos, se puede indicar que todas las hipótesis propuestas fueron aceptadas, tal como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. *Comprobación de hipótesis*

Hipótesis	Decisión
H1: Implicación -> Apego a la marca	Aceptada
H2: Identificación -> Apego a la marca	Aceptada
H3: Apego a la marca -> Apego a la comunidad de marca	Aceptada
H4a: Apego a la marca -> WOM+	Aceptada
H4b: Apego a la marca -> RIN.	Aceptada
H4c: Apego a la marca -> Intención de recompra	Aceptada
H5a: Apego a la comunidad de marca -> WOM+	Aceptada
H5b: Apego a la comunidad de marca -> RIN	Aceptada
H5c: Apego a la comunidad de marca-> Intención de recompra	Aceptada

Por otro lado, este estudio también recoge datos de varios países que sobresalen por su participación, por ejemplo, España que alcanzó un 45,75% de la muestra, Colombia con un 39,22% y, finalmente se agrupan en la categoría de otros países latinoamericanos el 15,03% de los encuestados. A nivel etario la mayor concentración de poseedores de vehículo *Land Rover* corresponden al grupo de personas que se encuentran entre los 35 y 49 años que representan el 56,5%, a estos les siguen los mayores de 50 años que representan un 30.1%. Frente al género de los encuestados, la concentración de las respuestas se ve reflejada en los hombres, cuya participación es superior al 95%. Esta cifra es concordante con lo mencionado por Johansson et al. (2018) al afirmar que *Land Rover* es una marca de preferencia masculina. Finalmente, los datos revelaron que más del 95% son personas laboralmente activas.

## Discusión

Este estudio ha examinado 9 hipótesis, todas confirmadas con un valor  $p$  inferior a 0,05. Al respecto, H1 comprobó la relación positiva entre la implicación de marca y el apego a la marca. Estos resultados están en sintonía con los hallazgos de otros estudios (Shuv-Ami, 2016; Grisaffe y Nguyen, 2011) que indican que, cuando un consumidor conoce una marca (componente cognitivo), y esta le brinda seguridad y le ayuda a fortalecer su autoconcepto, el usuario tendrá interés de mantener una proximidad con esta (componente afectivo). En tal sentido, se apoya el razonamiento de que los consumidores pueden elegir marcas de vehículos con las que desarrollan vínculos emocionales, debido al bajo riesgo que representan (Gültekin y Kiliç, 2022).

Frente al planteamiento de H2, se apoya la relación de la identificación con el Apego a la Marca (AM), que ha sido explorada por Balaji et al. (2016). Otros estudios que respaldan esta propuesta, sostienen que el apego es un reflejo de la identificación del consumidor con su marca, por tanto, surge una expresión emocional debido a que las características de la marca se relacionan con el autoconcepto del usuario (Dajani et al., 2021; Bian y Haque, 2020).

La siguiente hipótesis, H3, comprueba la relación del apego a la marca con el apego a la comunidad de marca. De esta manera se comprueba la información contenida en la literatura existente, con relación a que, si los usuarios sienten orgullo y felicidad por utilizar una marca, también pueden experimentar estas emociones positivas por la comunidad de marca (Kamath et al., 2021). Además, esta hipótesis apoya el hallazgo de Kaufmann et al. (2016), quienes argumentan que un consumidor se vincula afectivamente con una marca porque se identifica con ella, más adelante forma parte de una comunidad en donde los integrantes comparten las mismas ideas e intereses en torno a la marca, lo que desencadena en un compromiso afectivo con la comunidad.

Por otra parte, frente a los comportamientos posconsumo verificados mediante las hipótesis H4 (a, b y c) y H5 (a, b y c), se demuestra que, los resultados respaldan los hallazgos de otras investigaciones. Así, los consumidores apegados tanto a la marca como a la comunidad de marca *Land Rover*, a partir de su experiencia, emprenden acciones para hablar bien de la marca, recomendarla y promocionarla a otros individuos (Merrilees et al., 2021). También se encuentran acordes con Mousavi et al. (2017) frente al aumento de la resistencia a la información negativa que experimentan los usuarios apegados a la marca/comunidad (H4b y H5b).

Por último, se demostró que el apego a la marca y a la comunidad de marca tienen un efecto positivo en las intenciones de recompra (H4c y H5c), lo que es coherente con las propuestas de Nyadzayo et al. (2020) y Tsai (2014), dado que los usuarios de *Land Rover* ven a esta marca como su opción principal e insustituible, por consiguiente, no es de extrañar su disposición a repetir la compra en el futuro.

A partir de estos resultados, surgen importantes implicaciones teóricas y prácticas. Desde el punto de vista teórico, este estudio enriquece lo abordado por otros investigadores como Kamath et al. (2021), quienes argumentan que un consumidor puede desarrollar apego por la marca y por la comunidad de marca. En este caso, el estudio sobre *Land Rover*, es pionero en demostrar que el apego a la marca influye positivamente en el apego a la comunidad de marca. Otra contribución a la teoría, se enfoca en la categoría de marcas de precios elevados y en las comunidades que brindan experiencias hedónicas a sus usuarios; en este caso, las conexiones cognitivas son el factor determinante para que se desarrolle en el consumidor

el profundo deseo de preservar la seguridad que siente en relación con el uso de una marca específica. De esta manera se robustece la corriente de investigación desarrollada por Chan y Ilicic (2019) y Reza et al. (2020).

En lo relativo a las implicaciones prácticas, los gerentes de marca de categorías de productos como los automóviles, deben privilegiar el fortalecimiento de las comunidades de marca. Por tanto, cobra importancia el diseño de un contenido que despierte emociones positivas en sus miembros, puesto que el apego experimentado por los consumidores hacia la comunidad de marca y hacia los miembros de dicha comunidad, eleva la intención de recompra. Esto permite el desarrollo de estrategias de diversificaciones concéntricas, lo que favorece la permanencia de la expectativa ante los nuevos lanzamientos asociados tanto al producto principal (en este caso los vehículos), como al de sus complementos y accesorios.

## Conclusión

Este estudio enriquece la literatura sobre la relación con la marca/comunidad de marca, al tiempo que responde a la pregunta de investigación expuesta en la introducción, considerando tres aspectos importantes. El primero, que el apego a la marca evidenció relaciones más fuertes que el apego a la comunidad de marca en las variables de resultado WOM+ y RIN. El segundo, que es más fuerte la influencia positiva del apego a la comunidad de marca con la intención de recompra, en comparación con el apego a la marca. Finalmente, a nivel de capacidad predictiva, el apego a la marca/comunidad de marca permite explicar casi el 60% del WOM+, el 40% de RIN, y el 30% de la intención de recompra.

Por otra parte, frente a los comportamientos cognitivos o afectivos, los consumidores de vehículos buscarán mantener una constante proximidad con su marca de interés, soportada en el efecto de los elementos racionales y de conocimiento desarrollados acerca de su marca focal, en una proporción 3 veces mayor que el efecto brindado por elementos emocionales.

Por lo anterior se concluye que, existen categorías en las cuales el comportamiento reflexivo, analítico y consciente es el que motiva y conduce a tomar las decisiones de compra y uso de la marca. Concretamente, aquellos consumidores que se circunscriben en la categoría de racionales suelen reflexionar con antelación sobre sus necesidades, buscar deliberadamente información acudiendo a diversas fuentes entre las que se cuentan los referentes dentro de una comunidad de marca, y de esta forma, tomar una decisión de compra ajustada a las cogniciones que tienen, adquieren y comparten con otros consumidores.

Finalmente, aunque esta investigación tiene implicaciones teóricas y prácticas, no está exenta de limitaciones. Por ejemplo, este trabajo encuestó a usuarios de una sola marca, en su lugar, se invita a que las futuras investigaciones incluyan productos de diferentes categorías y diferentes marcas. Asimismo, este estudio abordó los comportamientos afectivos del consumidor asociados a las emociones positivas, pero

dada la complejidad de las motivaciones del consumidor, una futura línea podría orientarse a temáticas poco exploradas que vinculan las emociones negativas, como el odio a la marca y el comportamiento boca en boca negativo.

## Financiamiento

Este artículo deriva de la investigación titulada "Estudios sobre el comportamiento del consumidor y sus dinámicas de consumo", la cual fue apoyada por la Universidad de los Llanos, enmarcada en el "Grupo de Trabajo F.C.E. 10. Procesos de investigación" según Resolución No.044 de agosto de 2022, emitida por el Consejo de Facultad de Ciencias Económicas de esta misma Universidad.

## Agradecimientos

Los autores de este manuscrito agradecen a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, por autorizar los tiempos para su escritura, en el marco del "grupo de trabajo F.C.E. 10. procesos de investigación".

## Referencias

- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Aurier, P. & Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: an application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627. <https://doi.org/10.1108/03090561211260004>
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Balaji, M.S., Roy, S.K. & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017>
- Banerjee, S. & Shaikh, A. (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions: moderating role of brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1005-1017. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3149>

- Berrozpe, M. A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20384/20297>
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bian, X. & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438-451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Cao, Y., Lin, J. & Zhou, Z. (2022). Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration. *Computers in Human Behavior*, 137(2022), 2-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107440>
- Chan, E. & Ilicic, J. (2019). Political ideology and brand attachment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 630-646. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.04.001>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 61-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Cohen, J. (1998). *Statically power analysis for the behavioral sciences*. Laurence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment: the case “my Nutella community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Cristela, M. B., Coelho, A. & Lizanets, V. (2019). 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>

- Dajani, D., Yaseen, S. & Dina, A. B. (2021). Investigating student–university identification. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 729-741. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-11-2020-0154>
- De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G. Seifert, M. & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information? the role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1) 60-75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Gültekin, B. & Kiliç, S. I. (2022). Repurchasing an environmental related crisis experienced automobile brand: An examination in the context of environmental consciousness, brand trust, brand affect, and resistance to negative information. *Sosyoekonomi*, 30(51), 241-260. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.01.12>
- Hemsley-Brown, J. (2022). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Hung, H. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 594-614. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.30>
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Igolkina, A. & Meshcheryakov, G. (2020). Semopy: A Python package for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A multidisciplinary journal*, 27(6), 952-963. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1704289>

- Japutra, A., Molinillo, S. & Ekinci, Y. (2021). Do stereotypes matter for brand attachment? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 501-515. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0339>
- Johansson, U., Koch, C., Varga, N. y Zhao, F. (2018). Country of ownership change in the premium segment: Consequences for brand image. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 871-883. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1651>
- Kamath, G. B., Ganguli, S. & Simon, G. (2021). Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: Evidence from the Indian premier league. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 22(3), 429-452. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0008>
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves F. C. & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Kim, C. K., Han, D. & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Journal of Psychological Research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kuo, F. P., Chen, Y. & Kuang, W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded App adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131-1143. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0132>
- Land Rover. (2022). *La historia*. <https://www.landrover.es/explore-land-rover/index.html>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Merrilees, B., Miller, D. & Yakimova, R. (2021). Building brands through internal stakeholder engagement and co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 806-818 <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2784>
- Mousavi, S., Roper, S. & Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 34(4), 376-393. <https://doi.org/10.1002/mar.20995>
- Molinillo, S., Japutra, A. & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation, and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>



- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a kind. Are brand attachment and brand love different names for the same construct? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 69-85. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2013-0028>
- Nath, K. & Dwivedi, R. (2021). Aesthetic exploration of organizational theatrics: a case of Tata Motors' Jaguar Land Rover acquisition. *Philosophy of Management*, 20, 369-386. <https://doi.org/10.1007/s40926-020-00160-y>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C. & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, 27, 561-578. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00198-3>
- Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36. <https://ssrn.com/abstract=961469>
- Reza, A. N., Devi, A. & Saqina, Q. P. (2020). Believe it or not: the effect of involvement on the credibility of image transfer through co-branding. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731899>
- Rothenbuhler, E. W., Mullen, L. J., DeLaurell, R. & Ryu, C. R. (1996). Communication, community attachment, and involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(2), 445. <https://doi.org/10.1177/107769909607300214>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29, 400-419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Shuv-Ami, A. (2016). The impact of the social protest on brand commitment. *Journal of Enterprising Communities*, 10(3), 249-261. <https://doi.org/10.1177/107769909607300214>
- Streukens, S. & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Swimberghe, K., Astakhova, M. & Wooldridge, B. (2014). A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Tsai, Sh. (2014). Meaning threats heighten consumer attachment: implications for global brand management. *European Management Journal*, 32, 991-1000. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.04.005>

- Ungerer, L. M. (2021). Love is a many-splendoured thing: brand love in a consumer culture. In: Mayer, CH., Vanderheiden, E. (eds) *International Handbook of Love*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45996-3\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45996-3_46)
- Wen, T. J. (2021). Congruity between mood and brand involvement enhances the effectiveness of message appeals: Dual processing model perspective. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 651-669. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1755884>
- Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>
- Xue, K., Wang, L., Gursoy, D. & Song, Z. (2021). Effects of customer-to-customer social interactions in virtual travel communities on brand attachment: The mediating role of social well-being. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100790. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100790>
- Xuemei, B. & Sadia, H. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438-451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>