



**UNIVERSIDAD DE MURCIA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

El Antropomorfismo como Generador de  
Amor a la Marca

**Dña. Jenny Peláez Muñoz**  
**2017**

*“...Porque profeso la religión del **Amor** y voy adonde quiera que vaya su cabalgadura  
pues el **Amor** es mi credo y mi fe.”*

*Ibn' Arabi*

*“**L'amore** è un antidoto non solo di indigenza personale, ma per quelle ansie  
esistenziali che comprendono il nostro senso della fragilità e la brevità della nostra vita  
sulla terra...”*

*Person*

*A mi Madre.*

*Por su amor y por estar siempre ahí dándome el impulso.*

## **Agradecimientos**

Escribir estas líneas significa para mí que es el fin de una etapa. Hermosa pero dolorosa y sacrificada etapa, especialmente si la vives lejos de los tuyos, de tu familia y amigos. Pero esta etapa no habría sido hermosa sin las personas que me acompañaron en este camino e hicieron posible que finalizara ésta investigación.

Quiero agradecer, primero que todo, a mis directoras, Elena y Mariola. Por su paciencia, sabiduría y apoyarme en todo momento. Son mujeres excepcionales, excelentes en su campo de conocimiento, maravillosos seres humanos y dignas de admiración. A Elena, quiero expresarle mi gratitud por su infinita paciencia conmigo, su apoyo, sus regaños, su confianza, por acogerme y por sufrir esta tesis tanto o más que yo. De corazón, gracias!.

También quiero darle las gracias a la Universidad de Murcia por acogerme durante casi cinco años, en especial, al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados donde he conocido grandes seres humanos y profesores y que, seguro, los lazos permanecerán durante mucho tiempo. Por el apoyo y ánimo constante, quiero agradecer al profe Salva y al profe Miguel.

Tampoco podría olvidarme de agradecer a mi Universidad del Valle, por todos aquellos colegas, amigos y amigas, directivos que me apoyaron para que llegara a buen término tanto mi estancia como mi tesis doctoral. Gracias al profe Augusto, Adriana, Alejandra, Luis Alberto y JuanDa, cada uno con su estilo me alentó cuando lo necesitaba.

Por supuesto, también tengo que agradecer a aquellas personas que permitieron que yo entrara en sus vidas, cotidianas y ajetreadas, para dejarme ser parte de sus mundos, arroparme y compartir sólo lo que la amistad puede brindar. Con ellos y ellas la carga se hacía más ligera, la soledad se convertía en conversaciones y risas, la tristeza en alegría y compañía y los viajes en descubrimiento para mi alma y mi intelecto. Fueron muchos amigos, amigas y amores que conocí por casi cinco años. Unos se fueron, otros se quedaron, otros permanecerán en mi corazón...pero a ninguno olvido, ninguno. Por algo dicen que los amigos son la familia que escoges y ellos y ellas fueron mi familia mientras estuve en Murcia. A Diana, Santi, Ugo, Maged, Augusto, Tani, Derlis, Natalia (Mex.), Berke, Miguel Angel, Anita y a ti, Fabio quiero decirles gracias desde el fondo de mi corazón.

A mis amigos colombianos, que nunca se olvidaron de mí por más lejos que estuviera y que los llevo siempre en mi corazón. Por escucharme, por estar pendientes de mí, por pensarme y echarme un poquito de menos. Para mis amigos y amigas JennyMe, Nancy, Luisfer, Natha, Diego y Guille, Muchas Muchas Gracias!

Finalmente, a mi familia, mi madre y mis hermanos Diana y César. A mi padre. Fue mucho tiempo separados por la geografía pero siempre estaban en mi pensamiento y mi corazón. Ya recuperaremos el tiempo que no pudimos compartir juntos. Ellos fueron mi bastión. Su apoyo, sus palabras de aliento y consejos me dieron la fortaleza para afrontar todo este tiempo tanto los buenos como los no tan buenos momentos.

A Dios, una gratitud infinita.

---

# ÍNDICE

---

	<b>Pág.</b>
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	1
<b><u>CAPÍTULO 1. EL AMOR A LAS MARCAS</u></b> .....	7
<u>1. La relación del consumidor con las marcas</u> .....	8
<u>2. El amor del consumidor por la marca</u> .....	10
<u>2.1. Caracterización del amor del consumidor hacia la marca</u> .....	11
<u>2.1.1. El amor a la marca desde la perspectiva del amor interpersonal</u> .....	12
<u>2.1.2. El amor a la marca desde la perspectiva del amor parasocial</u> .....	18
<u>2.2. Diferencias entre el amor a la marca y otros conceptos relacionados</u> .....	25
<u>3. Consecuencias del amor a la marca</u> .....	30
<u>4. Antecedentes del amor a la marca</u> .....	31
<b><u>CAPÍTULO 2. EL ANTROPOMORFISMO COMO GENERADOR DE AMOR A LA MARCA</u></b> .....	38
<u>1. El antropomorfismo</u> .....	39
<u>1.1. ¿Qué es y qué no es el antropomorfismo?</u> .....	40
<u>1.2. El proceso de antropomorfización y sus motivaciones</u> .....	43
<u>2. El antropomorfismo en el ámbito del marketing</u> .....	46
<u>2.1. La presencia del pensamiento antropomórfico: tipos y formas de activación</u> .....	47
<u>2.2. Consecuencias del antropomorfismo en el comportamiento del consumidor</u> .....	53
<u>3. El antropomorfismo como generador de amor a la marca</u> .....	56
<u>4. Metodología del estudio 1</u> .....	63
<u>4.1. Elección de la categoría de producto y marca</u> .....	64
<u>4.2. Manipulación del factor experimental: antropomorfismo</u> .....	65
<u>4.3. Procedimiento seguido en la recogida de datos</u> .....	66
<u>4.4. Medición de los conceptos</u> .....	67
<u>4.5. Pretest del cuestionario</u> .....	69
<u>5. Resultados del estudio 1</u> .....	69
<u>5.1. Descripción de la muestra</u> .....	69
<u>5.1.1. Características socio–demográficas</u> .....	69
<u>5.1.2. Características de compra y consumo</u> .....	70
<u>5.2. Características psicométricas de las escalas</u> .....	71
<u>5.3. Contraste de hipótesis</u> .....	74
<u>5.3.1. Comprobación de la manipulación experimental</u> .....	74

<u>5.3.2. Efecto del antropomorfismo en el amor a la marca</u> .....	75
<u>5.3.3. El efecto del atractivo de la marca antropomorfizada en el amor a la marca</u> .....	77
<u>5.3.4. Análisis comparativo de los dos niveles de la condición antropomorfismo y la condición de no antropomorfismo</u> .....	80
6. <u>Discusión de resultados</u> .....	82
<b><u>CAPÍTULO 3. EFECTO MODERADOR DE LAS MOTIVACIONES HEDÓNICAS EN LA GENERACIÓN DE AMOR A LA MARCA</u></b> .....	89
1. <u>Las motivaciones del consumidor</u> .....	91
<u>1.1. Las motivaciones hedónicas y utilitarias del consumidor</u> .....	92
<u>1.2. Influencia de las motivaciones hedónicas y utilitarias en el consumidor</u> .....	96
2. <u>El efecto moderador de las motivaciones hedónicas</u> .....	99
<u>2.1. El efecto moderador en la relación del antropomorfismo con el amor a la marca</u> .....	100
<u>2.2. El efecto moderador en la relación del atractivo de la marca antropomorfizada con el amor a la marca</u> .....	103
3. <u>Metodología del estudio 2</u> .....	106
<u>3.1. Elección de la categoría de producto y marca</u> .....	106
<u>3.2. Manipulación del factor experimental</u> .....	108
<u>3.3. Procedimiento seguido en la recogida de datos</u> .....	109
<u>3.4. Medición de los conceptos</u> .....	110
4. <u>Resultados del estudio 2</u> .....	111
<u>4.1. Descripción de la muestra</u> .....	112
<u>4.1.1. Características socio–demográficas</u> .....	112
<u>4.1.2. Características de compra y consumo</u> .....	113
<u>4.2. Características psicométricas de las escalas</u> .....	114
<u>4.3. Contraste de las hipótesis</u> .....	117
<u>4.3.1. Comprobación de la manipulación experimental</u> .....	118
<u>4.3.2. Efecto moderador de las motivaciones hedónicas sobre el antropomorfismo en el amor a la marca</u> .....	119
<u>4.3.3. Efecto moderador de las motivaciones hedónicas sobre el atractivo de la marca antropomorfizada en el amor a la marca</u> .....	122
5. <u>Discusión de resultados</u> .....	126

<b><u>CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA,</u></b>	
<b><u>LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</u></b>	131
<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u></b>	156
<b><u>ANEXO 1. Cuestionario estudio 1.....</u></b>	185
<b><u>ANEXO 2. Cuestionario estudio 2.....</u></b>	190

<b>LISTADO DE FIGURAS</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1. Estructura del trabajo de investigación.....	4
Figura 2. Perspectivas teóricas sobre el amor a la marca.....	12
Figura 3. Modelo de marcas basado en la psicología del consumidor.....	27
Figura 4. Descripción del proceso de antropomorfismo.....	44
Figura 5. Ejemplos de antropomorfismo estructural.....	49
Figura 6. Ejemplos de antropomorfismo gestual.....	50
Figura 7. Ejemplos de antropomorfismo de carácter.....	51
Figura 8. Activación del antropomorfismo por medio de la imaginación.....	52
Figura 9. Antropomorfización mediante texto.....	53
Figura 10. Modelo de las hipótesis 1.....	60
Figura 11. Modelo de las hipótesis 2.....	63
Figura 12. Procedimiento desarrollado en el Estudio 1.....	67
Figura 13. Efectos del antropomorfismo en el amor a la marca.....	77
Figura 14. Efectos de los dos grupos de la condición antropomorfismo en el amor a la marca.....	80
Figura 15. Efectos de los tres grupos experimentales en la relación marca–consumidor.....	81
Figura 16. Modelo de las hipótesis 1, 2 y 3.....	102
Figura 17. Modelo de las hipótesis 4, 5 y 6.....	105
Figura 18. Procedimiento desarrollado en el Estudio 2.....	110
Figura 19. Motivaciones hedónicas en la compra x condición de antropomorfismo vs. no antropomorfismo sobre la integración personal con la marca.....	121
Figura 20. Análisis de las pendientes para el efecto del atractivo sobre la integración personal en los valores de la moderadora.....	124
Figura 21. Análisis de las pendientes para el efecto del atractivo sobre la conexión emocional en los valores de la moderadora.....	125
Figura 22. Estrategias de antropomorfización con bajas motivaciones hedónicas..	129
Figura 23. Ejemplos de antropomorfización para productos funcionales.....	150
Figura 24. Antropomorfización de Nescafé en las redes sociales.....	151

<b>LISTADO DE TABLAS</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Teoría triangular del amor interpersonal de Sternberg (1986).....	13
Tabla 2. Caracterización del amor a la marca desde la perspectiva de las teorías del amor interpersonal.....	18
Tabla 3. Caracterización del amor a la marca desde la perspectiva del amor parasocial.....	21
Tabla 4. Consecuencias del amor a la marca.....	30
Tabla 5. Antecedentes del amor a la marca.....	32
Tabla 6. Tipos y formas de activación del pensamiento antropomórfico.....	48
Tabla 7. Consecuencias del antropomorfismo para productos y marcas.....	54
Tabla 8. Listado de marcas utilizadas en el estudio 1.....	65
Tabla 9. Descripción de las condiciones experimentales.....	66
Tabla 10. Resumen de las características demográficas.....	70
Tabla 11. Resumen de frecuencias de compra de ropa.....	70
Tabla 12. Marcas compradas alguna vez por los individuos.....	71
Tabla 13. Características psicométricas de las escalas de medidas.....	73
Tabla 14. Correlaciones entre las dimensiones de amor a la marca y la variable criterio.....	74
Tabla 15. Resultados de los efectos de la hipótesis 1.....	76
Tabla 16. Regresiones entre el atractivo por la marca antropomorfizada y las variables dependientes.....	78
Tabla 17. Resultados de los efectos de la hipótesis 2.....	79
Tabla 18. Resultados de los efectos simples en los tres grupos experimentales.....	82
Tabla 19. Trabajos que estudiaron los aspectos hedónicos–utilitarios en el consumidor.....	96
Tabla 20. Resumen de las características demográficas.....	112
Tabla 21. Distribución de la muestra por categorías de productos.....	113
Tabla 22. Frecuencia de compra por categorías y marcas.....	113
Tabla 23. Características psicométricas de las escalas de medida en estudio 2.....	116
Tabla 24. Correlaciones entre las dimensiones de amor a la marca y la variable criterio.....	117
Tabla 25. Control de la manipulación para las cuatro marcas.....	118
Tabla 26. Resultados de los efectos de la moderación en las hipótesis 1, 2 y 3.....	120
Tabla 27. Resultados de los efectos de la moderación en las hipótesis 4, 5 y 6.....	123
Tabla 28. Efectos condicionales del atractivo de la marca antropomorfizada en las variables dependientes para valores de las moderadoras.....	126
Tabla 29. Resumen de los resultados de las hipótesis del estudio 2.....	126

---

# INTRODUCCIÓN

---

Tradicionalmente el concepto de amor se ha considerado como un sentimiento que pertenece exclusivamente al ámbito de los seres humanos. La idea predominante es que el amor es algo sagrado y qué difícilmente pueda ser aplicado a cosas ordinarias y cotidianas como un producto o una marca. Sin embargo, esta idea ha sido cuestionada por la literatura de marketing en la medida en que diversos estudios reconocen que los individuos puedan sentir amor hacia ideas, actividades o aficiones, animales y objetos (ver, Fournier, 1998; Ahuvia, Batra y Bagozzi, 2009). Además, desde el punto de vista empresarial, el hecho de que las empresas intenten, a través de sus acciones de marketing, crear vínculos y conexiones emocionales entre sus marcas y sus consumidores abre las puertas a que este concepto, tan exclusivo de las relaciones personales pueda expandirse al ámbito del consumo y las marcas.

Desde la década de los 90's la investigación académica sobre marcas se ha centrado en analizar tanto la relación como la conexión emocional que se establece entre los consumidores y las marcas mediante conceptos tales como la confianza, el compromiso, la lealtad (Fournier y Yao, 1997; Fournier, 1998; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004b) o el vínculo emocional (Thomson, MacInnis y Park, 2005). A estos conceptos se ha incorporado recientemente el sentimiento de amor hacia la marca (*brand love*). Así, el amor a la marca ha despertado el interés tanto en el ámbito académico (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, Merunka y Vallete-Florence, 2008; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012; Alfonso, Delgado y Peláez-Muñoz, 2014; Rauschnabel y Ahuvia, 2014) como en el empresarial (Roberts, 2006).

Los trabajos del profesor Ahuvia (1993; 2005) son los primeros que abren el camino al estudio del amor a la marca en el ámbito del marketing. Desde esta perspectiva, el amor a la marca se ha definido como una conexión personal e íntima entre el consumidor y la marca, profunda y a largo plazo, con múltiples elementos cognitivos, afectivos y de comportamiento que se encuentran interrelacionados (Batra et al., 2012). Por lo tanto, el interés por conocer cómo se generan vínculos emocionales con las marcas o, lo que es lo mismo, cómo se construyen marcas amadas está justificado por las consecuencias positivas que esto tiene desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, los consumidores de esas marcas tienden a cuestionar, en mayor medida, la información negativa que pueden recibir sobre una marca amada (Bauer, Heinrich y Albrecht, 2009; Batra et al., 2012). Asimismo, manifiestan una mayor intención de compra, generan una comunicación boca-oreja positiva y están dispuestos a pagar un

precio más alto por ese producto o marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009; Batra et al., 2012; Fetscherin, 2014; Wallace, Buil y de Chernatony, 2014).

Debido a la novedad del concepto en nuestro ámbito de estudio, las investigaciones existentes hasta el momento se han centrado principalmente en la definición del concepto y las dimensiones que lo componen, así como en la forma de medirlo (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Batra et al., 2012). Además, se han desarrollado trabajos que se han centrado en identificar posibles antecedentes del amor a la marca como la personalidad del individuo (materialismo, romanticismo, extroversión) o el carácter utilitario y hedónico del producto, entre otros (Carroll y Ahuvia, 2006; Sarkar, Ponnam y Murthy, 2012; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens y Leischnig, 2013; Alfonso et al., 2014).

A pesar de este esfuerzo que se ha hecho por explicar los vínculos emocionales de los consumidores con las marcas, son necesarias nuevas investigaciones. Por ejemplo, que analicen qué procesos facilitan la creación de este lazo emocional con las marcas más allá de los aspectos relacionados, y siempre estudiados, como la experiencia de consumo o los rasgos personales del individuo. Ante esta situación, el objetivo de esta tesis doctoral es estudiar en qué medida el desarrollo de un pensamiento antropomórfico en torno a la marca puede favorecer la creación de estos vínculos emocionales y, por tanto, el amor. Se define el antropomorfismo como la tendencia que tienen los individuos de percibir rasgos o características humanas en elementos no humanos (animales, objetos, productos o marcas), con el fin de comprenderlos e integrarlos dentro de sí (Epley, Waytz y Cacioppo, 2007), logrando que se construya una conexión con esos elementos no humanos (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Por tanto, en la medida en que las marcas puedan ser percibidas como personas consideramos que se podrá fomentar la aparición de un sentimiento de amor hacia ellas.

Para la consecución del objetivo principal de este trabajo, se analiza en primer lugar si el pensamiento antropomórfico de los consumidores hacia las marcas favorece el amor hacia ellas y cómo se produce este amor hacia las marcas que se antropomorfizan. Esto se realizará para las tres principales dimensiones que componen el concepto (*integración personal con la marca, conexión emocional positiva con la marca y la ansiedad ante una separación de la marca*), de acuerdo a Batra et al. (2012). Una vez comprobado que se produce ese amor hacia la marca antropomorfizada, especialmente bajo situaciones donde se antropomorfiza con rasgos y características atractivas, se profundiza en el estudio de

qué otros factores condicionan que las marcas que se antropomorfizan puedan ser amadas por los consumidores. Para ello nos centramos en las motivaciones hedónicas y en el papel moderador que pueden ejercer en la relación entre antropomorfismo y amor a la marca.

Para la consecución de los objetivos de esta tesis doctoral se llevaron a cabo dos estudios empíricos estructurados en los diferentes capítulos que la componen, tal y como lo muestra la Figura 1.

**Figura 1. Estructura del trabajo de investigación**



El primer capítulo presenta una revisión teórica del concepto de amor a la marca, especialmente en las relaciones que se crean entre consumidores y marcas. En primer lugar, se enmarca el concepto de amor a la marca en el ámbito de la literatura de las relaciones consumidor–marca bajo los aspectos emocionales y afectivos que han tomado fuerza en los últimos años para analizar cómo y por qué los consumidores establecen este

tipo de relaciones con las marcas. Una vez expuestos estos aspectos, se realiza una caracterización del amor a la marca mediante la revisión de diferentes enfoques teóricos con los cuales se ha estudiado el amor a la marca. De esta manera, posicionamos el enfoque teórico adoptado en este trabajo de investigación doctoral. Finalmente, en este primer capítulo se describen y analizan los antecedentes y consecuencias del concepto de amor a la marca que se han estudiado hasta el momento. Así, se pone de manifiesto la escasez de trabajos que han analizado la relación del antropomorfismo y el amor a la marca, razón por la cuál se aborda su estudio en esta tesis doctoral.

El segundo capítulo comprende el primer estudio empírico. El objetivo de este capítulo es analizar el efecto del pensamiento antropomórfico del consumidor en la generación de amor a la marca. Concretamente, se inicia exponiendo qué es el antropomorfismo, sus diferentes niveles y formas que adopta. Además, se explica el proceso que se lleva a cabo en la mente de los individuos cuando tiene lugar el pensamiento antropomórfico. A continuación, se describen las principales investigaciones que se han realizado en torno al antropomorfismo en el contexto de consumo haciendo énfasis en la manera con la que se han aproximado a él y, también, sus principales consecuencias. Posteriormente, basándonos en los planteamientos teóricos de *la Incorporación Cognitiva, la Evaluación de la Categoría y la Consistencia Cognitiva*, se proponen un conjunto de hipótesis para demostrar que la atribución de rasgos y características humanas a la marca genera amor hacia ella. Así, se plantea otro conjunto de hipótesis mediante las que se pretende determinar si en ese proceso de atribución es condición suficiente que se incorpore a la marca cualquier rasgo y característica humana. Concretamente, nos centramos en analizar la influencia del grado de atractivo de los rasgos y características humanas de la marca. Seguidamente, se describe la metodología llevada a cabo que va a permitir contrastar las hipótesis planteadas en este primer estudio empírico. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos al respecto y la discusión de ellos.

El tercer capítulo se dedica al segundo estudio empírico. El objetivo de este capítulo es analizar qué factores pueden moderar el efecto que tiene el antropomorfismo sobre el amor que siente el consumidor hacia la marca. Específicamente, se analiza el papel moderador de las motivaciones hedónicas del consumidor en el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca. De esta manera, se inicia el capítulo describiendo qué son las motivaciones hedónicas del consumidor, las principales

características que las diferencian de las motivaciones utilitarias, así como los estudios académicos que se han llevado a cabo sobre las motivaciones de los consumidores y su influencia en los procesos de decisión del consumidor. Además, también se incluye un apartado que describe cómo estas motivaciones influyen en su comportamiento mediante las investigaciones hechas alrededor del consumidor con relación al antropomorfismo y al amor a la marca, dentro del estudio de las motivaciones hedónicas del consumidor. Posteriormente, tomando como referencia la literatura se formula un conjunto de hipótesis para demostrar si las motivaciones hedónicas tienen un efecto moderador en la relación del antropomorfismo sobre el amor a la marca, y cómo se produce este efecto de moderación. A continuación, se plantea otro conjunto de hipótesis mediante las que se pretende analizar el efecto moderador de las motivaciones hedónicas en la relación del atractivo asociado a la marca antropomorfizada en el amor hacia ella. Para ello, utilizamos los planteamientos teóricos de la *Teoría de la Sincronía (Match-up Hypothesis)*. Seguidamente, se describe la metodología llevada a cabo que va a permitir contrastar las hipótesis planteadas en este segundo estudio empírico. Por último, se presentan los resultados obtenidos al respecto y la discusión de los mismos.

Finalmente, este trabajo de investigación doctoral presenta las principales conclusiones generales que se derivan tras su realización, sus contribuciones a la literatura académica del comportamiento del consumidor y de la gestión de marcas. También las implicaciones que se derivan para la gestión empresarial y las limitaciones y futuras líneas de investigación que surgen a raíz de esta tesis doctoral.

---

# CAPÍTULO UNO

---

## EL AMOR A LAS MARCAS

En este primer capítulo, se lleva a cabo una revisión de las principales corrientes de trabajo que se han realizado sobre el amor del consumidor por la marca. La primera parte se dedicará a enmarcar en el ámbito de la literatura de las relaciones consumidor–marca el concepto de amor dada la mayor fuerza y protagonismo que han adquirido los aspectos emocionales a la hora de analizar estas relaciones.

Debido a que en la literatura previa se ha puesto de manifiesto que en la relación entre consumidores y marcas puede surgir un profundo afecto y cariño, la siguiente parte del capítulo se dedica a caracterizar este sentimiento de amor del consumidor hacia la marca. Para ello se utilizan dos perspectivas teóricas, *Las Teorías del Amor Interpersonal* y *La Teoría del Amor Parasocial*, lo que conduce a un posicionamiento teórico sobre qué perspectiva se va a adoptar en este trabajo a la hora de abordar el estudio del amor hacia la marca. Posteriormente, se analizan las diferencias del concepto amor a la marca con otros conceptos surgidos dentro de las relaciones consumidor–marca.

Los dos últimos apartados de este capítulo se centran en describir y analizar los diferentes antecedentes y consecuencias del amor a la marca. En primer lugar, se describen todas las consecuencias que se han estudiado hasta el momento sobre el amor a la marca. En segundo lugar, se analizan los diferentes antecedentes que se han investigado hasta el momento. Esta revisión de la literatura sobre el concepto central que nos concierne nos permitirá finalizar con la descripción de cual es el objetivo principal de este trabajo de investigación: la construcción de amor hacia la marca a través del antropomorfismo de la marca.

## **1. LA RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LAS MARCAS**

---

La idea de que los consumidores establecen relaciones con las marcas no es nueva. Este planteamiento ya surgió a finales de los años 90 en los trabajos de Blackston (1993), con su capítulo de libro “*Beyond brand personality: building brand relationships*”, en los de Fajer y Schouten (1995) con su artículo “*Breakdown and dissolution of person-brand relationships*” y finalmente Fournier (1998) con su trabajo “*Consumers and their brands: developing a relationship theory in consumer research*”. Estos trabajos representan la piedra angular de todo el paradigma relacional en el ámbito de la literatura de marcas y proponen la existencia de relaciones duraderas con la marca basadas en unos sentimientos subyacentes profundos hacia ésta (Fournier, 1998). Más concretamente, es el trabajo de

Fournier (1998) uno de los más relevantes al respecto en tanto que fundamenta teóricamente la existencia y la razón de ser de estas relaciones en el hecho de que las marcas otorgan o impregnan de significados valiosos y de distinta naturaleza (e.g., psicológica, socio-cultural y relacional) la vida y el concepto que de sí mismos tienen los individuos (Csikszentmihalyi y Beattie, 1979; Berscheid y Peplau, 1983; Hinde, 1995). En este sentido, Aaker (1997) señala que las marcas pueden proyectar cualidades y rasgos de personalidad y, añade Fournier (1998), que los individuos responden a estas por medio de la creación y la construcción de una relación con ellas, pasando a formar parte de sus vidas.

Desde entonces son numerosos los aportes teóricos (véase Aaker, Fournier y Brasel, 2004; Escalas y Bettman, 2005; Carroll y Ahuvia, 2006) que han surgido con el propósito de entender cómo y por qué los consumidores establecen este tipo de relación incorporando a la literatura de marcas multitud de conceptos relacionales tanto del propio ámbito del marketing como de otras disciplinas como la psicología social, la sociología, la antropología e incluso la neurociencia (Fetscherin y Heinrich, 2014). En este sentido cabe mencionar conceptos tales como la lealtad (Jacoby y Chestnut, 1978), la confianza en la marca (Hess, 1995; Delgado-Ballester, 2004a), el compromiso (Wang, 2002; Fullerton, 2005), el vínculo con la marca (Thomson, MacInnis y Park, 2005), la devoción (Pichler y Hemetsberger, 2007) o el romance con la marca (Patwardhan y Balasubramanian, 2011), entre otros. Sin embargo, estos trabajos no han explorado los aspectos emocionales que se asocian a las profundas relaciones que se pueden establecer con las marcas (Reimann, Castaño, Zaichkowsky y Bechara, 2012), a pesar de que son numerosos los autores (véase Schultz, Kleine y Kernan, 1989; Hill y Stamey, 1990; Mick y DeMoss, 1990; Kleine, Kleine, y Allen, 1995; Slater y Narver, 2000) que señalan que tras las relaciones establecidas con objetos de consumo especiales y significativos para el consumidor (p.e., regalos, colecciones, objetos favoritos) subyace una amplia variedad de emociones y sentimientos.

Es por ello que para desarrollar fuertes relaciones del consumidor con las marcas algunos autores hacen un especial énfasis en los aspectos emocionales (p.e., Fournier, 1998; Thomson et al., 2005) debido a que configuran el objetivo central de las experiencias de consumo de los individuos durante su proceso de compra (Hirschman y Holbrook, 1982). Los investigadores, en los últimos años, han puesto mucha atención a estos aspectos emocionales, por dos razones principales. En primer lugar, porque los

aspectos emocionales fomentan las evaluaciones positivas de los consumidores hacia las marcas influyendo en aspectos como la credibilidad, la actitud o la imagen (Eagly y Chaiken, 1993). En segundo lugar, porque desarrollan los sentimientos de conexión del consumidor hacia esta (Fournier, 1998), fomentando la percepción de cercanía personal del consumidor con la marca (Fournier, 1998; Thomson et al., 2005).

De acuerdo con lo anterior, dado que los aspectos emocionales han adquirido una presencia significativa en las relaciones del consumidor con la marca (Albert y Merunka, 2013), en los últimos años ha surgido un nuevo concepto denominado amor a la marca. Este concepto se ha convertido en un importante constructo para definir las relaciones entre los consumidores y las marcas (Shimp y Madden, 1988; Ahuvia, 2008). Diversos estudios han demostrado que los consumidores pueden experimentar un sentimiento de amor por sus marcas (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, Merunka y Valette–Florence, 2008; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012). Se ha demostrado, además, ser un importante predictor de la lealtad, el boca a oreja positivo, la intención de compra y la resistencia a la información negativa sobre la marca en comparación con otras medidas tradicionales como la calidad percibida de la marca (Bagozzi, Batra y Ahuvia, 2016). Es por ello que el siguiente apartado se centra en describir con mayor profundidad el concepto de amor del consumidor hacia la marca.

## **2. EL AMOR DEL CONSUMIDOR POR LA MARCA**

---

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua el amor es: 1) Un sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser; 2) Sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear; 3) Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo.

Encontrar o sugerir una definición universalmente aceptada sobre el amor es una tarea difícil dado sus fundamentos históricos y culturales. Por ejemplo, en idiomas como el inglés las personas dicen con mucha facilidad “*I love you, dad*” cuando en otros idiomas (p.e. “Te amo papá”) es menos común decirlo a viva voz aunque se tenga ese sentimiento. Aunque los primeros desarrollos de una teoría sobre el amor pueden atribuirse a Charles

Darwin (1859)<sup>1</sup> desde una perspectiva biológica o a Sigmund Freud (1963)<sup>2</sup> desde una visión psicológica, otras disciplinas como la sociología y su análisis sobre las manifestaciones observables del amor (p.e. matrimonios) han mostrado interés en el estudio de este sentimiento. No obstante, y dado que todos estos enfoques son de escasa utilidad para la comprensión del amor en el ámbito del comportamiento del consumidor, tomamos como referencia las conceptualizaciones de amor que nos propone la psicología social y que enmarca este sentimiento en el contexto de las relaciones personales.

## **2.1. Caracterización del amor del consumidor hacia la marca**

El interés por el estudio del amor hacia las marcas ha experimentado un crecimiento progresivo tanto en el ámbito académico (Whang, Allen, Sahoury y Zhang, 2004; Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, Merunka y Vallette-Florence, 2008, 2009; Batra et al., 2012; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens y Leischnig, 2013; Alfonso, Delgado y Peláez-Muñoz, 2014), como en el ámbito profesional con el trabajo de Roberts (2006) y la publicación de su libro *Lovemarks*.

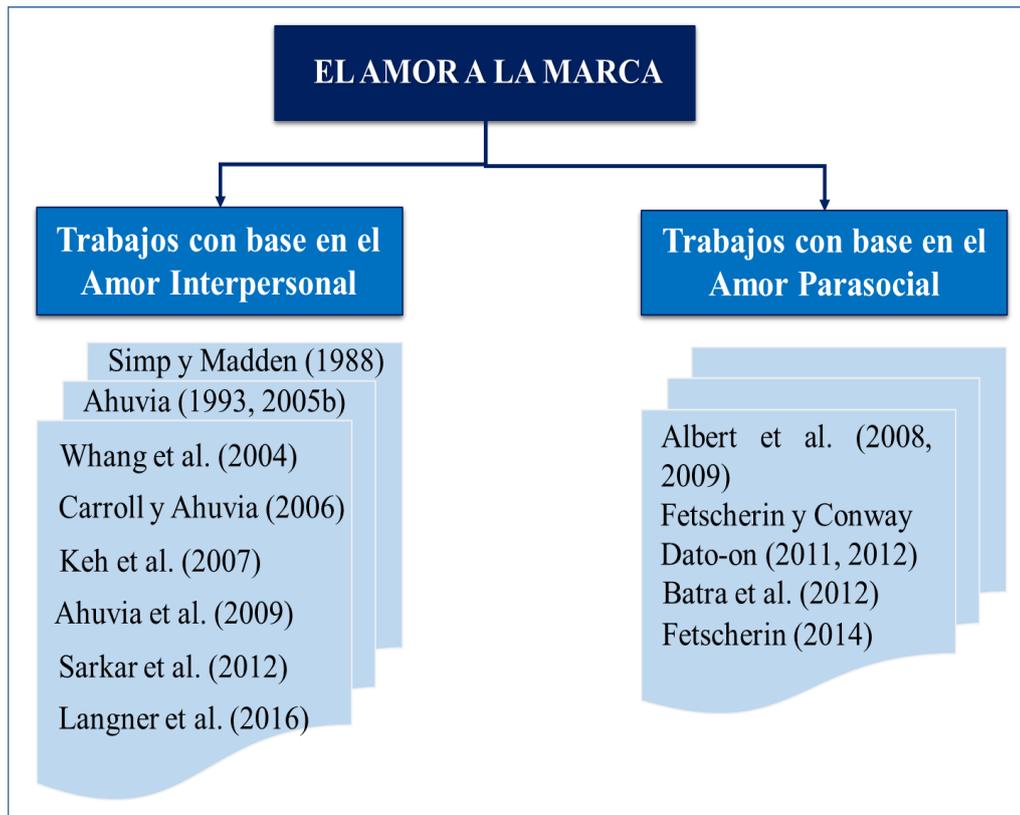
Centrándonos en el ámbito académico, los estudios sobre el amor a la marca se han abordado principalmente a través de dos perspectivas que se diferencian notoriamente. La primera perspectiva engloba a un grupo de trabajos que definen y explican el amor a las marcas a partir de una aplicación directa de las *Teorías del Amor Interpersonal* (ver Figura 2). La segunda perspectiva plantea que estas teorías no son de directa aplicación al ámbito del consumo y, en concreto, a la relación con las marcas. Es por ello que los trabajos representativos de esta segunda perspectiva proponen como teoría alternativa para entender las relaciones de amor hacia una marca la *Teoría Parasocial*. Bajo esta segunda teoría, los trabajos construyen y caracterizan el concepto tomando como base la idea o prototipo de amor que tienen los consumidores a partir de sus propias experiencias y de acuerdo también a sus creencias, valores y juicios. La Figura 2 muestra los diferentes trabajos que se enmarcan en estas dos perspectivas y que a continuación se pasan a describir.

---

<sup>1</sup> Darwin, Charles (1859). *On the origin of species by means of natural selection, or the preservation of favoured races in the struggle for life*. London: Murray, 1<sup>st</sup> Ed.

<sup>2</sup> Freud, Sigmund (1963). *Sexuality and the psychology of love*, Touchstone, 1<sup>st</sup> Ed.

**Figura 2. Perspectivas teóricas sobre el amor a la marca**



Fuente: Elaboración propia

### ***2.1.1. El amor a la marca desde la perspectiva del amor interpersonal***

Los trabajos de la primera perspectiva se apoyan, en su mayoría, en la *Teoría Triangular del Amor Interpersonal* propuesta por Sternberg (1986), que es el marco teórico más utilizado para explicar el amor de los individuos hacia los objetos en general y hacia las marcas en particular. Según Sternberg (1986) cualquier relación de amor entre dos individuos está sustentada por tres componentes o dimensiones relacionadas entre sí: la intimidad, la pasión y la decisión/compromiso. La Tabla 1 muestra los tres pilares de la teoría de Sternberg (1986).

**Tabla 1. Teoría triangular del amor interpersonal de Sternberg (1986)**

Dimensiones	Descripción
Intimidad	Sentimientos de cercanía o conexión entre individuos, derivados de la emoción. Confianza en el socio o compañero.
Pasión	Romance, atracción física, excitación y necesidades relacionadas con la autoestima del individuo.
Decisión/Compromiso	Derivada por el conocimiento. Decisión, reconocimiento de la relación amorosa, corto plazo. Compromiso, voluntad de mantener la relación amorosa, largo plazo.

Fuente: Sternberg (1986)

Bajo esta perspectiva Shimp y Madden (1988) fueron los primeros en hablar del sentimiento de amor en contextos de consumo y de proponer un modelo para explicar el sentimiento surgido hacia un objeto. Estos autores propusieron que la forma en la que se relaciona un consumidor con un objeto es muy similar a la forma de amor que se da en las relaciones interpersonales. Inspirados en la *Teoría Triangular del Amor Interpersonal* (Sternberg, 1986), Shimp y Madden (1988) caracterizan las relaciones de los consumidores con los objetos con base en tres componentes: cariño, deseo y decisión/compromiso, que se asemejan a los tres componentes del amor de la teoría de Sternberg (1986).

Para Shimp y Madden (1988), el componente de cariño hace referencia a los sentimientos íntimos que tiene un consumidor por un objeto. El componente de deseo hace mención a la pasión que se siente por un objeto, el cual toma forma a través de diferentes tipos de provocación/excitación. Finalmente, el componente decisión se refiere a la identificación o al reconocimiento de cariño y deseo que tiene un individuo por un objeto en el corto plazo, mientras que el compromiso hace alusión a la compra repetida del objeto por un largo periodo de tiempo. Según Shimp y Madden (1988) en la medida en que estas tres dimensiones convergen y están presentes en la relación del individuo con un objeto da lugar a distintos niveles o tipos de amor que varían desde su no existencia (cuando ninguna de las dimensiones están presentes) a la aparición de un amor real caracterizado por la presencia de los tres componentes.

Shimp y Madden (1988) no fueron los únicos en extrapolar la *Teoría Triangular del Amor Interpersonal* de Sternberg (1986) a un contexto de consumo. Así, Keh, Pang y Peng (2007) también la utilizaron para la conceptualización y desarrollo de una escala con la que medir específicamente el amor hacia la marca y no hacia los objetos en general

como hacen Shimp y Madden (1988). Concretamente definen el amor hacia la marca como una relación íntima, apasionada y comprometida entre un consumidor y una marca, caracterizada por sus propiedades recíprocas, intencionales, complejas y dinámicas. De hecho, confirman que las tres dimensiones de Sternberg (1986) están presentes en la conceptualización del amor a la marca, cimentada sobre la base de la emoción, la conación<sup>3</sup> y el conocimiento, respectivamente.

La dimensión de intimidad la definen como las características específicas de cercanía y armonización que existen en una relación entre el consumidor y la marca, reflejando la disponibilidad emocional del consumidor para permanecer en contacto con la marca, compartiendo sus sentimientos con ella y apoyándola cuando se encuentre en situaciones donde su reputación sea cuestionada. Por otro lado, la dimensión de pasión hace referencia al fervor y entusiasmo que puede sentir el consumidor por la marca e incluso un deseo ciego (Keh et al., 2007). Finalmente, la dimensión compromiso es una disposición del consumidor, tanto en términos de actitud como de comportamiento, y que se manifiesta a largo plazo hacia la marca con la que tiene la relación (Chaudhuri y Holbrook, 2002). El compromiso, tal como lo mencionó Sternberg (1986), comprende las decisiones que se toman para mantener la relación en el largo plazo.

Desde una perspectiva del amor hacia la marca más romántica, recientemente Sarkar, Ponnam y Murthy (2012) se centran también en las proposiciones realizadas por Shimp y Madden (1988) para describir el amor romántico como una respuesta subjetiva e interna de un consumidor hacia una marca, conformada por tan solo dos componentes que interactúan: la intimidad y la pasión. Para Sarkar et al. (2012) el amor romántico es un sub-grupo del amor en general que no incluye compromiso ni decisión.

A diferencia de los trabajos anteriores, Ahuvia (1993) analiza la existencia del amor de los individuos hacia los objetos con base al modelo de la expansión personal utilizado por Aron y Aron (1986) en el ámbito de las relaciones personales. La *Teoría de la Expansión Personal del Individuo* (Aron y Aron, 1986) propone que los seres humanos

---

<sup>3</sup> El término Conación hace referencia a la conexión del conocimiento y el afecto con el comportamiento y se asocia con la pregunta “¿por qué?”. Es un componente personal, intencional, planeado, deliberado, esforzado, orientado a objetivos, de la motivación (Baumeister, Bratslavsky, Muraven y Tice, 1998; Emmons, 1986). Está estrechamente asociado con el concepto de voluntad, definido como el uso del deseo o la libertad de elegir qué hacer (Kane, 1985; Mischel, 1996). Tomado de: Source: Huitt, W. (1999). Conation as an important factor of mind. *Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University. Recuperado el [08 Diciembre de 2016], de <http://www.edpsycinteractive.org/topics/conation/conation.html>

se expanden personalmente no sólo cuando comparten con otros lo que ellos son sino también cuando integran o incorporan en su concepto personal recursos, perspectivas e identidades de otros seres humanos, lo que les permite mejorar y enriquecer su personalidad y habilidades así como lograr las metas propuestas (Aron, Norman y Aron, 1998). Cuánto más se integra a los otros individuos, más se estrecha el vínculo que los conecta (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobuci, 2010). Dicho vínculo se desarrolla a través del tiempo a medida que las relaciones entre los individuos y los otros van evolucionando, creando de esta manera un sentimiento positivo de unidad con el otro (Aron, Aron y Smollan, 1992) y considerando los recursos de los otros como si fueran propios (Mittal, 2006).

Basándose en la teoría de la *Expansión Personal del Individuo* (Aron y Aron, 1986), Ahuvia (1993, 2005) ha demostrado que las personas poseen sentimientos reales de amor por determinados objetos. Concretamente, propone la *Teoría de la Integración Condicional* del amor hacia los objetos con la que sugiere que la noción de amor implica una integración o inclusión del objeto amado en la propia identidad del individuo, convirtiéndose este objeto en una parte importante de dicha identidad. Esta idea de que los productos forman parte de la identidad de los consumidores no es nueva en el ámbito del comportamiento del consumidor. Autores como Belk (1988) ya propusieron la existencia de una relación entre las posesiones del individuo y su identidad personal, proponiendo que las posesiones no sólo son un reflejo de la identidad del individuo sino también uno de sus principales contribuyentes. Específicamente, Ahuvia (1993) propone que una persona puede desarrollar un sentimiento de amor hacia un objeto cuando el nivel de integración y deseo por el objeto alcanza un umbral crítico. La integración personal del objeto amado en la identidad del individuo es, según Ahuvia, Batra y Bagozzi (2009), el elemento psicológico que tienen en común y que unifica las corrientes de investigación del amor interpersonal con el amor hacia los objetos, y no ha sido tenido en cuenta por aquellos que sólo se han basado en la *Teoría Triangular del Amor*.

Otro trabajo que podemos ubicar en esta primera perspectiva es el de Whang et al. (2004), quienes tomaron como referencia las teorías de amor interpersonal de Lee (1977) y de Hendrick y Hendrick (1989) para identificar seis estilos de amor que los consumidores desarrollan hacia sus marcas favoritas. Estos estilos de amor son los siguientes: *Eros*, un tipo de amor romántico y apasionado que se centra en la búsqueda de un ser amado cuya representación ya se encuentra en la mente del consumidor. *Ludus*,

es un tipo de amor juguetón, permisivo y con múltiples opciones en el que el individuo controla su nivel de implicación. *Storage* es un amor amistoso basado en el desarrollo del afecto y el compañerismo con expectativa de compromiso a largo plazo y evitando la pasión. También identifican otro que denominan *Manía*, un tipo de amor dependiente, obsesivo, celoso y emocionalmente intenso caracterizado por la necesidad de garantías de ser amado. *Ágape*, el amor desinteresado que todo lo da, es un tipo de amor altruísta, gentil, cariñoso y guiado por la razón más que por la emoción. Finalmente, *Pragma*, un amor lógico, caracterizado por una consideración consciente sobre las personas amadas.

Según Whang et al. (2004) de estos seis estilos de amor, los de tipo *Eros*, *Ágape* y *Manía* son los que más impacto positivo tienen en las relaciones de los consumidores con las marcas, debido a que ellos representan un amor más romántico y apasionado entre los individuos. Sin embargo, ellos recalcan que los consumidores no diferencian entre el tipo de amor *Ágape* y el tipo de amor *Manía*, debido a que la relación que se crea entre una marca y el consumidor es unidireccional, lo que conlleva a que el consumidor sea quien tiene el control total sobre la marca y esto reduzca su ansiedad de no ser amado igualmente por ella.

Posteriormente, y con base en los trabajos de Ahuvia (2005), Carroll y Ahuvia (2006) también encuentran la existencia de similitudes entre el amor interpersonal y el amor en el contexto de consumo. Concretamente, definen el amor a la marca como el grado de apego emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca especial. Para ellos, el amor a la marca incluye aspectos emocionales como la pasión y el cariño, evaluaciones y emociones positivas de la marca y declaraciones de amor por la marca. Así mismo, desarrollaron una escala unidimensional con el objetivo de medir el amor a las marcas. Su escala unidimensional está compuesta de diez ítems que reúnen declaraciones de amor hacia la marca del tipo: *esta marca me hace feliz*, *amo a esta marca* o *esta marca es un placer*. Trabajos posteriores han incluido y utilizado ampliamente la definición y la escala unidimensional propuesta por Carroll y Ahuvia (2006) como por ejemplo los trabajos de Hwang y Kandampully (2012), Rageh–Ismail y Spinelli (2012), Long–Tolbert y Gammoh (2012), Castaño y Perez (2014), Sarkar y Sreejesh (2014) y Wallace, Buil y de Chernatony (2014).

Finalmente, cabe incluir bajo esta primera perspectiva de trabajos basados en el amor interpersonal el realizado por Langner, Bruns, Fischer y Rossiter (2016) quienes hablan del amor a la marca como una relación del consumidor con la marca caracterizada

esencialmente por un afecto profundo y prolongado y una ansiedad por una separación anticipada de ella. A diferencia de los trabajos anteriores, estos autores dan un paso más allá, pues lejos de centrarse en cuestiones de medición del concepto se centran fundamentalmente en analizar la dinámica a través de la cual se desarrolla el amor hacia la marca.

En su análisis de cómo puede evolucionar el amor cuando el consumidor inicia una relación con la marca Langner et al. (2016) identifican cinco trayectorias. En primer lugar se puede dar *un desarrollo lento*, que describe una evolución lenta y positiva del sentimiento de amor a partir de unos sentimientos neutrales que pueden caracterizar el primer contacto del consumidor con la marca. La segunda trayectoria se produce cuando *la simpatía se convierte en amor*, e implica la transición de un simple gusto o simpatía por la marca hacia el amor de verdad. La tercera trayectoria, *amor en todo el camino*, se refiere al hecho de que el amor a la marca aparece desde el primer momento en el que se entra en contacto con ella y se mantiene con el tiempo. El *camino lleno de baches* hace referencia, según los autores, al estado de amor fluctuante del consumidor hacia la marca, en el que se pueden presentar momentos en que puede perderse ese amor. Finalmente, Langner et al. (2016) hablan del *giro total* como aquella trayectoria que describe los sentimientos iniciales de antipatía del consumidor hacia la marca y que cambian con el tiempo, convirtiéndose en amor por ella.

A modo de resumen, cabe señalar que los trabajos analizados realizan diferentes aportes significativos a la literatura tanto en la conceptualización como en la forma de medir el amor a la marca, al tiempo que presentan aspectos comunes en sus análisis como es el hecho de que están fundamentados en las teorías de amor interpersonal (Sternberg, 1986; Shimp y Madden, 1988; Hendrick y Hendrick, 1989). Por tanto, para estos trabajos la intimidad, la pasión y el compromiso son los tres ejes fundamentales de los sentimientos que surgen en la relación entre el consumidor y las marcas. En la Tabla 2 se muestra un resumen de las dimensiones de amor a la marca identificados.

**Tabla 2. Caracterización del amor a la marca desde la perspectiva de las teorías del amor interpersonal**

<b>Autores</b>	<b>Características del amor a la marca</b>	<b>Autores</b>	<b>Características del amor a la marca</b>
<b>Shimp y Madden (1988)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cariño</li> <li>- Deseo</li> <li>- Decisión/compromiso</li> </ul>	<b>Carroll y Ahuvia (2006)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasión por la marca</li> <li>- Cariño a la marca</li> <li>- Evaluaciones positivas a la marca</li> <li>- Emociones en respuesta a la marca</li> <li>- Declaraciones de amor por la marca</li> </ul>
<b>Ahuvia (1993, 2005)</b>	Teoría de la Integración Condicional	<b>Keh et al. (2007)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intimidad</li> <li>- Pasión</li> <li>- Compromiso</li> </ul>
<b>Whang et al. (2004)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eros</li> <li>- Ludus</li> <li>- Storage</li> <li>- Manía</li> <li>- Ágape</li> <li>- Pragma</li> </ul>	<b>Langner et al. (2016)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo lento</li> <li>- Simpatía que se convierte en amor</li> <li>- Amor en todo el camino</li> <li>- Camino lleno de baches</li> <li>- Giro total</li> </ul>
<b>Sarkar et al. (2012)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intimidad con la marca</li> <li>- Pasión por la marca</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

### ***2.1.2. El amor a la marca desde la perspectiva del amor parasocial***

No todos los trabajos realizados sobre el amor a la marca se han basado en las teorías de amor interpersonal pues hay algunos autores que no comparten la directa aplicación de estas teorías al contexto de consumo y en concreto a las relaciones del consumidor con las marcas. Esto se debe a varias razones. En primer lugar, el amor a la marca no es equivalente al amor entre individuos, por lo que elegir estas teorías como referente teórico para explicar el amor de un consumidor a una marca y desarrollar escalas de medidas es un problema significativo (Aggarwal, 2004; Batra et al., 2012). Según estos autores el amor a la marca es diferente del amor interpersonal y al ser diferente debe de utilizarse para su contextualización teorías sobre la relación entre un individuo y un objeto (Batra et al., 2012).

En segundo lugar, el amor interpersonal tiene un componente de naturaleza altruísta que no está presente en el amor a la marca, debido a que en los contextos de consumo los individuos están más preocupados por lo que las marcas puedan brindarles a ellos en términos de beneficios, simbolismo o emociones que en lo que ellos como individuos puedan brindarle a las marcas (Batra et al., 2012; Alfonso et al., 2014). Por último, los trabajos que se basan en la perspectiva del amor interpersonal no hacen una adecuada

distinción entre el amor como una emoción y el amor como una relación. El amor como una emoción es una sensación única y específica, similar al afecto que es a corto plazo y casual u ocasional (Richins, 1997). Sin embargo, el amor visto como una relación involucra al largo plazo e implica experiencias de comportamiento, de conocimiento y de afecto (Fournier, 1998; Batra et al., 2012). Por consiguiente, los autores que apoyan esta segunda perspectiva señalan que la aplicación de las teorías del amor interpersonal al ámbito de la relación consumidor–marca puede conllevar la omisión de elementos que son importantes en esta relación.

Todo lo anterior da lugar a una segunda corriente de estudio del amor a la marca que se basa en las premisas del concepto del *Amor Parasocial*. El concepto del *Amor Parasocial* tiene sus orígenes en los trabajos de Horton y Wohl (1956). El *Amor Parasocial* es el que se da cuando las personas aman a los artistas, la farándula o las estrellas del cine. Concretamente, hace referencia a relaciones uni–direccionales donde la parte A conoce en gran medida a la parte B, pero la parte B no conoce nada sobre A. La *Teoría del Amor Parasocial* se ha utilizado para explicar la relación entre un consumidor y una marca (Fetscherin y Conway Dato-on, 2012), siendo su principal diferencia respecto a los aportes de las *Teorías del Amor Interpersonal* el hecho de que la relación sea unidireccional. Por tanto, la relación de amor que desarrollan los consumidores hacia las marcas quedaría enmarcada dentro del concepto del *Amor Parasocial* debido a la naturaleza que caracteriza este tipo de relación, ya que las partes involucradas no se corresponden en la misma medida en cuanto a los sentimientos y emociones. Además, esta relación sólo puede ser percibida en la mente del consumidor, dado que las marcas tienen más difícil corresponderle con el mismo amor a los consumidores.

Diversas investigaciones apoyan empíricamente esta perspectiva teórica como por ejemplo los trabajos de Fetscherin y Conway Dato-on (2011, 2012) y Fetscherin (2014). Estos trabajos señalan que el *Amor Parasocial*, que se da entre celebridades y *fans*, es la misma clase de amor que siente un consumidor por una marca, pues han constatado que el amor a la marca tiene una conexión más fuerte con esta clase de amor que con el amor interpersonal. Aunque en la relación consumidor–marca bajo el punto de vista de la *Teoría del Amor Interpersonal* ambas partes deben de estar activas, implicadas y con capacidad de dar (Klaeser y Bäckström, 2014), los autores de la segunda perspectiva no comparten esta idea y, además, sostienen que la relación consumidor–marca involucra intercambios monetarios, cosa que no sucede en las relaciones personales. Por lo tanto, el

amor a la marca no podría ser similar al amor interpersonal. De hecho, el trabajo empírico de Fetscherin y Conway Dato-on (2011) demuestra que ambas teorías, la del *Amor Parasocial* y la del *Amor Interpersonal*, explican en algún grado el amor a la marca. Sin embargo, se constata empíricamente que la *Teoría del Amor Parasocial* es la más adecuada para explicar la relación de amor de un consumidor con una marca por su mayor poder explicativo.

Enmarcados en la *Teoría del Amor Parasocial* se encuentran como referentes los trabajos de Albert et al. (2008, 2009) y Batra et al. (2012). Estos autores conceptualizan el amor a la marca tomando como punto de partida el prototipo o modelo de amor que tienen los individuos (Fehr, 2006) descrito a partir de un listado de atributos y características que los consumidores asocian con un objeto amado (p.e. en este caso una marca). Este modelo o prototipo consiste en un patrón cultural que pertenece al inconsciente colectivo y que está interiorizado en la mente del consumidor con características y atributos ampliamente compartidos por individuos de distintos géneros, razas, ideales y nacionalidades debido a la universalidad de sus características (Batra et al., 2012). Esto quiere decir que los elementos esenciales que define al amor pueden ser compartidos por las diferentes culturas gracias a este inconsciente colectivo, aunque contenga al mismo tiempo diferentes matices propios de la cultura a la que se pertenezca en cada caso.

Específicamente, Albert et al. (2008) identificaron un grupo de once elementos que componen su modelo de amor a la marca: *pasión* (por la marca), *duración de la relación* (la relación con la marca existente por un largo tiempo), *congruencia personal* (entre la imagen personal y la del producto), *sueños y memorias* evocadas por la marca, *placer y atracción*, *unicidad* (de la marca y/o de la relación), *belleza y confianza* (la marca nunca me ha decepcionado) y *declaración de afecto* hacia la marca. Posteriormente, Albert et al. (2009) desarrollaron, a partir de estos once elementos, una escala multidimensional para medir el amor a la marca. Esta escala queda compuesta por siete dimensiones, que se agrupan en dos factores de segundo orden, *afecto* y *pasión*, similares a dos de las dimensiones tratadas en el amor interpersonal, *intimidad* y *pasión*, (ver Sternberg, 1986; Shimp y Madden, 1988). Para Albert et al. (2009) la dimensión de *afecto* por la marca resalta la existencia de una larga relación con la marca y la proximidad que el consumidor tiene con ella, percibiéndola como única y pensando a menudo en ella. Dentro de esta primera dimensión se incluyen aspectos tales como: *la duración de la relación*, *los sueños*

y las memorias que se tienen de la marca, la intimidad y la unicidad. El segundo factor, la *pasión* por la marca, se debe a la idealización y al placer que la marca brinda o provee al consumidor a través de su uso o posesión.

Para definir el amor a la marca, Batra et al. (2012) plantean que los consumidores realicen descripciones de sus prototipos mentales, en gran parte tácitos, sobre cómo ellos experimentan el fenómeno del amor. Como resultado, se pone de manifiesto la naturaleza multidimensional del amor a la marca que es definida como una relación del consumidor con la marca, que es de índole profunda y a largo plazo con múltiples elementos de comportamiento, afectivos y cognitivos que están relacionados entre sí. Las dimensiones de amor a la marca que proponen Batra et al. (2012) son siete: *integración personal con la marca, comportamientos conducidos por la pasión, conexión emocional positiva con la marca, ansiedad ante una separación anticipada de la marca, relación a largo plazo, actitud fuerte hacia la marca y la actitud positiva*. La Tabla 3 reúne los trabajos de esta segunda perspectiva.

**Tabla 3. Caracterización del amor a la marca desde la perspectiva del amor parasocial**

Autores	Características del amor a la marca desde el amor parasocial	
<b>Albert et al. (2008)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pasión</li> <li>-Duración de la relación</li> <li>-Congruencia personal</li> <li>-Sueños</li> <li>-Memorias</li> <li>-Placer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atracción</li> <li>-Unicidad</li> <li>-Belleza</li> <li>-Confianza</li> <li>-Declaración de afecto</li> </ul>
<b>Albert et al. (2009)</b>	<u>Afecto</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración</li> <li>- Sueños</li> <li>- Memorias</li> <li>- Intimidad</li> <li>- Unicidad</li> </ul>
	<u>Pasión</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idealización</li> <li>- Placer</li> </ul>
<b>Batra et al. (2012)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración personal con la marca</li> <li>- Comportamientos conducidos por la pasión</li> <li>- Conexión emocional positiva</li> <li>- Ansiedad ante una separación de la marca</li> <li>- Relación a largo plazo</li> <li>- Actitud fuerte hacia la marca (certeza/confianza)</li> <li>- Actitud positiva</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

La dimensión *integración personal con la marca* hace referencia a la capacidad que posee una marca amada para expresar la identidad actual y deseada del consumidor que la ama (Belk, 1988; Escalas y Bettman, 2003, 2005) y de conectar con aquellos aspectos

y valores de su vida que son valiosos e importantes. La unión de las identidades y de los aspectos personales entre dos partes sólo puede ocurrir a través de la construcción de una relación directa, en este caso, entre el consumidor y la marca (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). Esta dimensión sugiere que existe una diferencia entre el amor hacia una marca y la simpatía por ella, debido a que las marcas por las que el consumidor siente amor son aquellas que poseen aspectos que el consumidor considera importantes para sí mismo, de manera que pueden integrarse en su identidad personal y darle un significado a su vida. Por lo tanto, la *integración personal con la marca* contribuye a la creación y construcción del amor a la marca (Batra et al., 2012). Esta dimensión consta de cuatro subdimensiones: la identidad actual del individuo, la identidad deseada por el individuo, el sentido de la vida y las recompensas internas y, además, una fuerte actitud (Bagozzi, Batra y Ahuvia, 2014, 2016). La identidad actual del individuo hace referencia al concepto que tiene el consumidor de sí mismo, de su imagen hoy día, de lo que considera que es en el presente, mientras que la identidad deseada por el individuo se refiere a lo que el individuo quiere llegar a ser, la forma en la que aspira verse ante los otros. Por otra parte, los consumidores tendrán más probabilidades de integrar una marca cuando ella tiene la capacidad de conectar con las creencias y los aspectos profundos que le dan sentido a la vida del consumidor como por ejemplo, con sus realizaciones personales, con sus creencias existenciales o religiosas. Además, el consumidor se integrará más con una marca que le proporcione recompensas internas tales como felicidad o placer en comparación con otras marcas que proporcionen sólo beneficios externos. Asimismo, el consumidor podrá tener una mayor integración con la marca cuando presenta una actitud fuerte y sólida hacia ella, esto quiere decir, que el consumidor constantemente está pensando en la marca así como el interactuar frecuentemente con ella (Batra et al., 2012).

La dimensión *comportamientos conducidos por la pasión* refleja fuertes deseos de usar la marca, de invertir recursos en ella (tiempo y dinero) y de interactuar frecuentemente con ella (Bagozzi et al., 2014, 2016). Por otro lado, la dimensión *conexión emocional positiva con la marca* hace referencia a la unión de las características personales del consumidor, que son únicas, y lo que la marca simboliza para ese consumidor (Swaminathan, Page y Gürhan-Canli, 2007). Esta unión es posible si la marca posee un significado que ayude a construir el concepto personal del individuo. Por lo tanto, habrá una conexión emocional entre consumidor y marca si las ideas, las sensaciones o los afectos que proyecta la marca se relacionan con las del consumidor

(Mikulincer y Shaver, 2001). De este modo la *conexión emocional positiva con la marca* hace referencia a la existencia de un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, añadiendo el sentimiento de que la marca es como “un viejo amigo” para el consumidor porque la marca conoce sus necesidades y se ajusta a ellas, generándole placer, diversión o descanso (Batra et al., 2012).

Esta dimensión cuenta con tres subdimensiones que son: afinidad natural, vínculo emocional y sentimientos positivos (Bagozzi et al., 2014, 2016). Los consumidores sentirán una afinidad y armonía natural con las marcas cuando ellos se sientan psicológicamente cómodos al usarlas y sus necesidades sean perfectamente satisfechas lo que llevará a que ellos se sientan bien. Además de estos sentimientos de afinidad con la marca, los consumidores pueden sentir un deseo muy fuerte de tenerla cerca y de estar emocionalmente conectados a ella. Finalmente, los sentimientos positivos se refieren a las sensaciones y emociones agradables que siente el consumidor por el uso de la marca como por ejemplo, felicidad, diversión, tranquilidad o placer (Batra et al., 2012).

La dimensión *ansiedad ante una separación anticipada de la marca* se refiere a la existencia de sentimientos de estrés, ansiedad, sufrimiento o angustia en el consumidor por una posible desaparición o retirada del mercado de la marca amada (Thomson et al., 2005; Park et al., 2010; Batra et al., 2012). Como plantean Belk (1988) y Ahuvia et al. (2009), cuánto más unido esté un individuo a una posesión mayor será la pérdida de parte de su identidad si se separa de dicha posesión. La separación de una marca amada crea en el consumidor estrés emocional, generando sentimientos negativos y pérdida de su identidad personal, por lo que la existencia de estos sentimientos negativos en los consumidores ante la pérdida o separación de una marca amada es considerada como una evidencia de la existencia de amor por ella (Park et al., 2010).

Las otras dimensiones son *relación a largo plazo*, que hace referencia al uso futuro y extensivo de la marca en el tiempo y el compromiso de mantenerla a largo plazo; *la actitud fuerte hacia la marca*, que es una actitud de certeza y confianza que los consumidores mantienen hacia las marcas amadas frente a las otras que son menos amadas y *la actitud positiva* (Batra et al., 2012).

Existen similitudes entre las propuestas de conceptos de amor a la marca que realizan Albert et al. (2008, 2009) y Batra et al. (2012). Por ejemplo, lo que para Batra et al. (2012) es la integración de la marca en la identidad del consumidor, *integración personal con la marca*, Albert et al. (2008) lo denominan congruencia personal del consumidor y la

marca. Incluso, el afecto positivo por la marca que siente un consumidor en el modelo de Batra et al. (2012) es lo que Albert et al. (2008) llaman declaraciones de afecto por la marca. En cualquier caso, lo que es importante resaltar aquí es que estos dos trabajos aportan una valiosa comprensión e integración de cómo los consumidores en realidad viven el amor a la marca.

No obstante, la conceptualización del amor a la marca realizada por Batra et al. (2012) es la más utilizada en los recientes trabajos publicados en este ámbito (p.e., Rauschnabel et al., 2013; Alfonso et al., 2014; Rauschnabel y Ahuvia, 2014) por tres motivos fundamentales. En primer lugar, Batra et al. (2012) considera que una de las dimensiones más importantes del amor es la integración con la marca. Este es un elemento esencial en el ámbito del comportamiento del consumidor para analizar las relaciones que se dan entre un consumidor y una marca, la unión o el vínculo que se genera entre el concepto personal del individuo y lo que la marca representa. La capacidad que tienen las marcas para expresar la identidad personal del individuo (actual y deseada) les permite conectar con los valores profundos y significativos del consumidor, lo que supone que esta integración sea de gran importancia cuando se quiere construir un amor hacia la marca (Batra et al., 2012).

En segundo lugar, el hecho de considerar el amor a la marca como una relación que se da en el largo plazo y que se mantiene en el tiempo, como se ve reflejado en una dimensión del concepto, hace que su medición del amor a la marca sea más idónea y confiable. En tercer lugar, a diferencia de otras escalas de amor a la marca que solo miden los aspectos emocionales de una relación (p.e., Carroll y Ahuvia, 2006), la escala de Batra incorpora dentro de sus dimensiones conceptos que involucran tanto los aspectos emocionales como los aspectos más comportamentales. Por ejemplo, recoge comportamientos conducidos por la pasión, la existencia de una relación a largo plazo, una actitud positiva y la ansiedad ante una separación de la marca. Por estas razones, la conceptualización hecha por Batra et al. (2012) y su escala desarrolla es la más completa para medir todos los aspectos que involucra la relación consumidor–marca.

No obstante, la escala de Batra et al. (2012) y otras como las de Carroll y Ahuvia (2006), también tienen sus detractores en la literatura que han criticado sus problemas de falta de validez de contenido, debido al hecho de medir el constructo amor a la marca con múltiples ítems sobre escalas continuas que pueden fallar al distinguir el concepto de amor a la marca del concepto gusto por la marca (*brand liking*). En este sentido, el trabajo

más destacado es el de Rossiter (2012) quien afirma que de la escala de Batra et al. (2012) solo dos componentes *afecto positivo* y *ansiedad ante una separación de la marca* corresponden con lo que puede definirse como amor romántico o casi-romántico (de acuerdo a Hatfield y Rapson, 2000). Además, critica también el hecho de que Batra et al. (2012) definen los componentes de su escala como indicadores reflectivos, pero él (Rossiter) señala que estos indicadores forman el constructo del amor a la marca por lo que deberían de ser indicadores formativos.

Sin embargo, Rossiter (2012) recibió una réplica de Ahuvia, Bagozzi y Batra (2014) quienes respondieron a las críticas sobre la validez de contenido de su escala, argumentando que ellos no se centran en el amor romántico y que el amor no sólo recoge emociones sino que también involucra comportamientos. En resumen, la discusión anterior demuestra que aunque la escala de Batra et al. (2012) presenta detractores y no es perfecta, es la mejor y la más idónea para medir el concepto de amor a la marca por su multidimensionalidad. Esta reúne los componentes esenciales del amor entre un consumidor y una marca concebido como una relación y, además, porque su construcción fue hecha a partir de los prototipos mentales de los consumidores.

Por lo tanto, para los propósitos de esta tesis doctoral se tomará como referencia el trabajo de Batra et al. (2012), quienes consideran el amor a la marca como un vínculo emocional e íntimo de los consumidores con las marcas, que se encuentra caracterizado por un grupo de elementos cognitivos (p.e., integración personal con la marca), de sentimientos (p.e., conexión emocional positiva, ansiedad ante una separación de la marca) y de comportamientos (p.e., comportamientos conducidos por la pasión y una relación a largo plazo).

## **2.2. Diferencias entre el amor a la marca y otros conceptos relacionados**

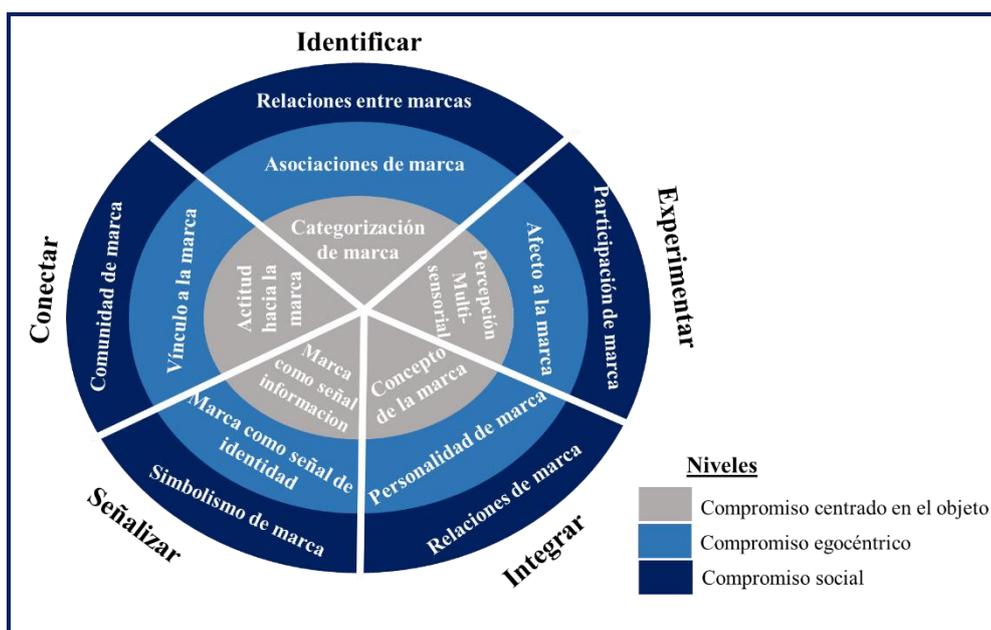
Para una mejor comprensión del concepto central de este trabajo de investigación, el amor hacia la marca, es conveniente diferenciarlo de otros conceptos que también se enmarcan dentro de las relaciones consumidor-marca y que por su proximidad pueden llegar a confundirse.

Para ello, servirá de apoyo el trabajo de Schmitt (2012) quién propuso un modelo psicológico de la relación consumidor-marca (ver Figura 3) con el que comprender mejor y categorizar, en distintos procesos (identificación, experimentación, integración, señalización y conexión) y a distintos niveles de compromiso psicológico (p.e., centrado

en el objeto, egocéntrico o compromiso social), los conceptos y rasgos que caracterizan actualmente la relación del consumidor con las marcas. Concretamente, según Schmitt (2012), el compromiso que los consumidores tienen con las marcas se manifiesta en tres niveles diferentes en función de sus necesidades, motivaciones y metas. El primer nivel representa el *compromiso motivado por lo funcional o centrado en el objeto* (marca o producto). El segundo nivel es un compromiso en el que la marca es más relevante para el consumidor (*compromiso egocéntrico*), mientras que el tercer nivel viene representado por el *compromiso social con la marca* vista desde una perspectiva interpersonal y socio-cultural (ver Figura 3).

Al tiempo que se distinguen distintos niveles de compromiso, Schmitt (2012) también diferenció distintos procesos que lleva a cabo el individuo en relación con la marca. Concretamente, habla de un proceso de *identificación* de la marca como miembro de una categoría de producto, las asociaciones que la caracterizan así como su relación con otras marcas. Además de la identificación, los individuos también experimentan la marca. En este sentido, el proceso de *experimentación* hace referencia a todas las percepciones sensoriales, respuestas afectivas y experiencias que de múltiple naturaleza provoca la marca en el individuo. Un tercer proceso constatado por la literatura y recogido por Schmitt (2012) en su modelo es la *integración* y que hace referencia al hecho de que los individuos, con base en la información que disponen de la marca, construyen conceptos de marca, le asignan personalidades y establecen relaciones con ella. Las marcas también son vistas como señales que transmiten diversos significados, como un signo de la identidad personal o hasta un símbolo cultural (proceso de *señalización*). Finalmente, el proceso de *conexión* informa de las varias maneras de conectarse con una marca y que varían en cuanto a la fortaleza y afecto de las interacciones del consumidor con esta.

**Figura 3. Modelo de marcas basado en la psicología del consumidor**



Fuente: Schmitt (2012)

De acuerdo con este modelo, el amor hacia la marca representa un compromiso egocéntrico por parte del consumidor, manifestado en un afecto, en la medida en que más allá de los aspectos meramente funcionales la marca es fuente de experiencias de múltiple naturaleza (sensoriales, afectivo-cognitivas y de comportamiento) evocando sentimientos en el consumidor que pueden variar desde afecto leve a un afecto fuerte como el amor a la marca (Schmitt, 2012).

Partiendo de lo anterior y con base en este modelo, la *actitud hacia la marca* representa un nivel de compromiso inferior en comparación con el que representa el amor. Las diferencias con el concepto de amor a la marca se definen claramente. En primer lugar, la actitud está motivada o construida en torno a aspectos funcionales del producto/marca, al tiempo que refleja una reacción evaluativa del consumidor que puede ser realizada sin necesidad de tener contacto alguno con la marca (Thomson et al., 2005). En segundo lugar, hay que señalar que las marcas amadas para cada consumidor representan un grupo muy reducido, casi exclusivo de marcas, dado el vínculo profundo y significativo que ellas despiertan en el consumidor. Sin embargo, el grupo de marcas hacia las que se tiene una actitud positiva es mucho más numeroso al incluir todas aquellas que tienen algún pequeño protagonismo en la vida cotidiana del consumidor (Thomson et al., 2005). Por último, en tercer lugar, las marcas que son amadas gozan de un rico conjunto de esquemas y recuerdos afectivos, que vinculan a la marca con la identidad

personal del consumidor. Además, existe un compromiso por preservar la relación con ella. Caso contrario ocurre con las marcas hacia las cuales se tiene una actitud favorable, ya que cualquiera de ellas puede ser reemplazada por otra que sea igual de deseable y favorable (Thomson et al., 2005).

Otro concepto con el que suele confundirse el amor a la marca es el *vínculo con la marca (brand attachment)*. Este concepto refleja conexiones más fuertes que las representadas por la actitud (Thomson et al., 2005), llegando a convertirse en un constructo esencial en la literatura de las relaciones consumidor–marca porque expresa precisamente las conexiones del consumidor con ésta y predice de mejor manera las intenciones de comportamiento del consumidor a la hora de invertir o dedicar tiempo y dinero en su relación con la marca (Schmitt, 2012). No obstante, si bien ambos conceptos, amor y vínculo hacia la marca, representan un nivel de compromiso psicológico que va más allá de los aspectos funcionales (lo que Schmitt califica como compromiso egocéntrico), lo cierto es que representan distintos procesos relacionados con la marca. Mientras que el amor hacia la marca gira en torno a las experiencias sensoriales, afectivas y de comportamiento con la marca, el vínculo con la marca es un concepto que indica simplemente el grado de conexión del individuo con ésta.

Respecto al concepto de *identificación del consumidor con la marca*, también es oportuno establecer sus límites con el amor a la marca. La identificación del consumidor con la marca hace referencia al sentido de semejanza que siente el individuo con una marca en particular (Bhattacharya y Sen, 2003; Tildesley y Coote, 2009) debido a su valor simbólico (Belk, 1988; Keller, 1993) y su capacidad para ayudar a los consumidores a definirse como personas (Albert, Merunka y Valette–Florence, 2013). Sin embargo, la identificación con la marca en el contexto de las relaciones con el consumidor puede existir sin la necesidad de interactuar o tener lazos formales con la marca (Bhattacharya y Sen, 2003). Este punto de vista es apoyado por Scott y Lane (2000), quienes argumentan que las personas pueden buscar identificarse con la marca, incluso cuando ellos no son miembros formales de la comunidad de marca. Por lo tanto, se puede decir que la identificación no es sino una "construcción perceptiva constructiva" (Ashforth y Mael, 1989) en el que el individuo no está obligado a dedicar esfuerzos a las metas del grupo.

Por el contrario, el amor a la marca es una relación que se da a nivel más íntimo en el individuo dado que cada consumidor lo experimenta y lo manifiesta de una forma diferente. Tampoco hay que olvidar que los consumidores realizan esfuerzos y sacrificios

económicos y de tiempo por aquella marca que quieren (Albert et al., 2013). Con todo lo anterior, y si bien ambos conceptos reflejan un compromiso psicológico centrado en la marca (compromiso egocéntrico), la identificación con la marca es diferente del amor a la marca porque reflejan procesos distintos en torno a la marca. La identificación tiene una naturaleza eminentemente simbólica, de ahí su ubicación dentro de lo que Schmitt denomina como procesos de señalización, mientras que el amor hacia la marca es un concepto que refleja experiencias con la marca (proceso de *experimentación*).

Al igual que ocurría con el vínculo, el concepto de *compromiso con la marca* es otro término estrechamente relacionado con el amor pero conceptualmente diferente. El compromiso representa la fortaleza que existe en la relación entre un consumidor y una marca (Morgan y Hunt, 1994; Fullerton, 2005), y queda definido como el deseo duradero de mantener una relación valiosa (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992). Este concepto forma parte del amor a la marca si atendemos a las dimensiones de amor propuestas por Sternberg (1986) y Batra et al. (2012). No obstante, el amor a la marca no es definido sólo por el compromiso, también existe un grado de intimidad y de pasión que se despierta en el consumidor, aspectos que en el compromiso con la marca no se encuentran, al menos de forma explícita.

Finalmente, y para terminar, distinguimos también el amor a la marca del concepto de *satisfacción*. Los consumidores que sostienen una relación amorosa con una marca es más probable que se encuentren satisfechos con ella. Sin embargo, el amor a la marca y la satisfacción no son conceptos similares porque cuando dos consumidores se encuentran satisfechos con una marca, cada uno experimentará un nivel de amor hacia la marca diferente. Es importante resaltar que el concepto de satisfacción no contiene ni implica comportamientos manifestados en mostrar ansiedad ante una posible separación o pérdida de la marca. Además, la satisfacción ocurre posteriormente al acto de consumo (Mano y Oliver, 1993; Carroll y Ahuvia, 2006), mientras que el amor a la marca se desarrolla a través del tiempo, como resultado de las múltiples interacciones que tiene el consumidor con ésta.

### 3. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA

---

Hasta ahora se han analizado los diferentes trabajos que han estudiado el amor a la marca, pero para entender realmente el interés que despierta su estudio en el ámbito académico hay que describir las consecuencias que tiene para la marca el hecho de que sea querida por los consumidores. Aunque desde un punto de vista de su conceptualización y medición se ha constatado la gran cantidad de matices que introducen los distintos trabajos existentes, lo cierto es que los estudios sí coinciden en señalar las consecuencias de generar amor por las marcas y que a modo de resumen se presentan en la Tabla 4.

**Tabla 4. Consecuencias del amor a la marca**

Consecuencias	Principales Trabajos
<b>Lealtad a la marca</b>	Carroll y Ahuvia (2006); Albert et al. (2009); Bergkvist y Bech-Larsen (2010); Batra et al. (2012); Hwang y Kandampully (2012); Bagozzi et al. (2014); Fetscherin (2014).
<b>Comunicación boca–oreja positiva</b>	Carroll y Ahuvia (2006); Albert et al. (2009); Batra et al. (2012); Rageh–Ismail y Spinelli (2012); Sarkar et al. (2012); Albert y Merunka (2013); Bagozzi et al. (2014); Fetscherin (2014); Fetscherin et al. (2014); Wallace et al. (2014).
<b>Ignorar y cuestionar la información negativa sobre la marca</b>	Bauer et al. (2009); Batra et al. (2012); Bagozzi et al. (2014); Wallace et al. (2014).
<b>Disposición a pagar un precio más alto</b>	Bauer et al. (2009); Loureiro (2011); Albert y Merunka (2013).
<b>Intención de compra</b>	Sarkar et al. (2012); Fetscherin (2014); Fetscherin et al. (2014).

Fuente: Elaboración propia

#### **Lealtad a la marca**

La lealtad es una de las consecuencias más importantes del amor a la marca como así constatan un elevado número de autores (ver Tabla 4). La lealtad a la marca es un indicador importante de la sostenibilidad de una marca a lo largo del tiempo, porque hace que sus consumidores sean menos proclives a comprar marcas competidoras, incluso si estas le ofrecen un mayor valor (Oliver, 1999). Además, el efecto directo y positivo del amor en la lealtad hacia la marca es independiente de la categoría de producto en la que se encuentre la marca amada (Fetscherin et al., 2014).

#### **Comunicación boca–oreja positiva**

Otra importante consecuencia es la comunicación boca–oreja positiva. La comunicación boca–oreja es descrita como el proceso que permite a los consumidores

compartir información y opiniones acerca de los productos, marcas y servicios que ellos compran, pagan o usan (Hawkins, Best y Coney, 2004). Existen varios estudios que comprueban que cuando surge un sentimiento de amor en la relación consumidor–marca, el consumidor estará más dispuesto a hablar bien, a elogiar a la marca y recomendarla a su círculo más cercano (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert et al., 2009; Batra et al., 2012; Rageh–Ismail y Spinelli, 2012; Sarkar et al., 2012; Albert y Merunka, 2013; Bagozzi et al., 2014; Fetscherin, 2014; Fetscherin et al., 2014; Wallace et al., 2014). Esta relación se ha observado siempre, independientemente de la categoría de producto, e incluso en contextos de redes sociales como en el trabajo de Wallace et al. (2014).

#### ***Ignorar y cuestionar la información negativa asociada a la marca***

Relacionada con la comunicación boca–oreja positiva diversos estudios han demostrado también que a mayor nivel de amor los consumidores estarán más dispuestos a ignorar o perdonar cualquier fallo o equivocación de las marcas. Además, tienden a cuestionar en mayor medida cualquier información negativa que se disemine sobre las marcas que ellos aman (Bauer, Albrecht y Heinrich, 2009; Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2014; Wallace et al., 2014).

#### ***Disposición a pagar un precio más alto y mayor intención de compra***

Asimismo, son diversos los estudios que constatan la mayor intención de compra y disposición a pagar un precio más alto por las marcas más amadas, por lo que ambos comportamientos son indicadores de cómo los individuos manifiestan lo unidos que están los consumidores con estas marcas (Bauer et al., 2009; Sarkar et al., 2012; Albert y Merunka, 2013; Fetscherin, 2014).

Analizadas todas las posibles consecuencias positivas que genera el amor a la marca, queda constatado lo importante que es fomentar este sentimiento y convertir a la marca en una marca amada. Por tanto, es importante pasar a analizar los posibles antecedentes que activan el amor por las marcas en los consumidores.

## **4. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA**

---

Los estudios que analizan los antecedentes del amor a la marca pueden agruparse según la naturaleza del antecedente analizado: *por tipo de producto* (motivaciones

hedónicas y utilitarias en la compra de productos), *por simbolismo de la marca* (imagen de marca, identificación de marca y las marcas de expresión personal), *por tipo de experiencia* (calidad, importancia de la marca y confianza en la marca) y *por características personales de los consumidores* (romanticismo, materialismo, personalidad del individuo y pensamiento antropomórfico). De manera resumida la Tabla 5 detalla todos los hallazgos encontrados hasta el momento y que se pasan a describir a continuación.

**Tabla 5. Antecedentes del amor a la marca**

Antecedentes		Autores
<b>Motivaciones de Compra</b>	Motivaciones hedónicas y motivaciones utilitarias	Carroll y Ahuvia (2006); Sarkar et al. (2012); Alfonso et al. (2014); Huber et al. (2015).
<b>Simbolismo de la Marca</b>	Imagen de marca	Rageh–Ismail y Spinelli (2012)
	Identificación con la marca	Bergkvist y Bech-Larsen (2010); Albert y Merunka (2013); Huber et al. (2015)
	Marcas de expresión personal	Carroll y Ahuvia (2006); Loureiro (2011); Hwang y Kandampully (2012); Wallace et al. (2014).
<b>Aspectos Relacionados con la Experiencia de Compra</b>	Calidad	Batra et al. (2012) Rauschnabel y Ahuvia (2014)
	Importancia de la marca	Alfonso et al. (2014)
	Confianza en la marca	Albert y Merunka (2013)
<b>Características personales de los consumidores</b>	Romanticismo y Materialismo	Sarkar et al. (2012) Alfonso et al. (2014)
	Estilos de personalidad del individuo	Rauschnabel et al. (2013)
	Pensamiento antropomórfico	Rauschnabel y Ahuvia (2014)

Fuente: Elaboración propia

### **Motivaciones de compra**

Uno de los antecedentes más destacados del amor a la marca son las motivaciones hedónicas y utilitarias que subyacen en los procesos de compra. En este sentido los trabajos realizados hasta la fecha demuestran que, en comparación con las motivaciones utilitarias, la motivaciones hedónicas impactan en mayor medida en el componente afectivo de la actitud de los consumidores (Carroll y Ahuvia, 2006; Rocereto y Mosca, 2012; Sarkar et al., 2012; Alfonso et al., 2014; Huber, Meyer y Schmid, 2015) generando mayores niveles de amor a la marca, ya que tras éste subyacen muchos aspectos experienciales y hedónicos del comportamiento de compra del consumidor (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Más recientemente, Huber et al. (2015) analizaron separadamente las motivaciones hedónicas y utilitarias y constataron que las motivaciones utilitarias por sí solas no son suficientes para fomentar el amor a la marca en los consumidores. Los autores llegaron a la conclusión de que se requieren de otros

aspectos más hedónicos y emocionales, lo cual pone de manifiesto que el amor a la marca representa un compromiso psicológico con la marca que trasciende los aspectos más funcionales del consumo.

#### ***Simbolismo de la marca***

Otro antecedente destacado del amor a la marca es el simbolismo de la marca, manifestado a través de determinadas marcas de expresión personal (Carroll y Ahuvia, 2006; Loureiro, 2011; Hwang y Kandampully, 2012; Wallace et al., 2014), la identificación (Bergkvist y Bech–Larsen, 2010; Huber et al., 2015) y la imagen de la marca (Rageh–Ismail y Spinelli, 2012).

Las marcas de expresión personal son aquellas que contribuyen a mejorar el concepto social del individuo y/o reflejar su propio concepto personal (Carroll y Ahuvia, 2006). Hwang y Kandampully (2012) las definen como marcas que expresan importantes aspectos de la identidad personal, valores y metas del consumidor. Diversos trabajos han constatado, en diversos contextos, que estas marcas que expresan la identidad, valores y concepto personal del individuo son además marcas amadas (Carroll y Ahuvia, 2006; Loureiro, 2011; Hwang y Kandampully, 2012; Wallace et al., 2014).

Otros estudios, como los de Bergkvist y Bech–Larsen (2010) y los de Huber et al. (2015), señalan que los consumidores usan marcas que les permiten definir sus identidades (Mälar, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger, 2011) y determinar su posición en un contexto social (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009; Wallace et al., 2014). En este sentido, la identificación de marca es definida como el nivel en el cual el consumidor considera que su propia imagen se une a la imagen de la marca (Bagozzi y Dholakia, 2006) integrando las características de esas marcas a su identidad personal (Becerra y Badrinarayanan, 2013). En este sentido, Bergkvist y Bech–Larsen (2010) y Huber et al. (2015) proponen que la identificación de la marca es un antecedente del amor hacia ella. Relacionada con la identificación de marca, por su naturaleza simbólica, la imagen de marca también influye positivamente en el amor del consumidor por la marca (Rageh–Ismail y Spinelli, 2012).

#### ***Aspectos relacionados con la experiencia de compra***

Si se atiende a la experiencia de compra destacan como antecedentes del amor la calidad percibida (Batra et al., 2012; Rauschnabel y Ahuvia, 2014), la importancia de la

marca como criterio de compra (Alfonso et al., 2014) y confianza en la marca (Albert y Merunka, 2013).

Los consumidores consideran que sus marcas amadas son las mejores en todos los sentidos ya que cuando hablan de ellas lo hacen describiéndolas con una lista de atributos que son atractivos y excepcionales, incluso al mencionar el atributo del precio lo consideran como apropiado (Batra et al., 2012). Por lo tanto, un adecuado desempeño de la marca, que posea alta funcionalidad, supliendo las necesidades del consumidor y superando sus expectativas, propiciará el terreno para que el consumidor construya un sentimiento de amor hacia ella. Así lo ratifican Batra et al. (2012) al identificar la calidad percibida como un antecedente del amor a la marca. Rauschnabel y Ahuvia (2014) también señalan que la calidad percibida está relacionada positivamente con el amor a la marca en general y, concretamente, tiene una conexión particularmente fuerte con la actitud como dimensión del amor a la marca (Park, MacInnis y Priester, 2006; Batra et al., 2012).

Por otra parte, la importancia concedida a la marca es un aspecto básico y esencial que caracteriza los procesos de compra del individuo (Sullivan, 1998; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006). Como aspecto básico y esencial condiciona el desarrollo de la relación marca–consumidor por el hecho de que la importancia que los consumidores le confieren a la marca es por el rol que tiene como criterio de decisión en el proceso de compra (Bristow, Schneider y Schuler, 2002; Fischer, Völckner y Sattler, 2010; Ostrovskaya y Sarabia–Sánchez, 2013). En este sentido, Alfonso et al. (2014) constatan que la importancia que los consumidores conceden a las marcas en comparación con otros criterios como el precio es relevante en el desarrollo del concepto de amor. El cariño, afecto o devoción por ella se generará en mayor medida por parte de aquellos para quienes las marcas son importantes en sus procesos de compra y consumo por los significados que puedan aportarles.

Otro antecedente estudiado es la confianza en la marca, el cual ha sido un constructo importante para el marketing relacional y de gran utilidad a la hora de analizar la relación entre la marca y el consumidor (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999). La confianza reúne conceptos como la fiabilidad, la honestidad y el altruismo que los consumidores atribuyen a las marcas (Hess, 1995), abarcando elementos afectivos y cognitivos (Delgado Munuera y Yaguë, 2003). Los elementos cognitivos indican que hay una percepción por parte de los consumidores de que la marca cumplirá con las

expectativas y respetará las obligaciones pactadas (Chaudhuri y Holbrook, 2001), mientras que los elementos afectivos indican que los consumidores perciben honestidad y altruismo en la marca (Delgado et al., 2003). En este sentido Albert y Merunka (2013) demuestran que la confianza, que posee implícitamente un elemento de intimidad (Larzelere y Huston, 1980), tiene un efecto positivo y significativo en el amor a la marca.

#### *Características personales del consumidor*

De los antecedentes más interesantes pero menos estudiados son las características personales de los consumidores. Hasta la fecha los únicos aspectos analizados en este sentido han sido el romanticismo y el materialismo (Sarkar et al., 2012; Alfonso et al., 2014), así como los tipos de personalidad del individuo (Rauschnabel et al., 2013) y el pensamiento antropomórfico (Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

El romanticismo y el materialismo son rasgos personales del individuo que han recibido un especial interés dado que el primero condiciona la sensibilidad y la predisposición a amar del individuo, mientras que el materialismo es una característica muy popular en los estudios sobre consumo por su influencia en el comportamiento del consumidor (Alfonso et al., 2014).

Diversas áreas de estudio consideran el romanticismo como una variable importante que caracteriza y diferencia a los consumidores en la medida en la que los individuos románticos suelen ser más sensibles, emocionales e imaginativos (Holbrook y Olney, 1995). Por consiguiente, los individuos más románticos, dada su tendencia sensible, tienden a involucrarse en experiencias de consumo más hedónicas y usan su imaginación para crear experiencias más placenteras alrededor del acto de consumo (Hirschman y Holbrook, 1982; Campbell, 1987; Holbrook y Olney, 1995). Debido a la naturaleza emocional, romántica y pasional que caracteriza el amor a la marca (Batra et al., 2012), el romanticismo como rasgo de personalidad del individuo puede estimular estos sentimientos porque los individuos se suelen involucrar en un proceso de introspección personal que mejora sus experiencias de consumo (Holbrook, 1997) y, por tanto, da lugar a un sentimiento de amor hacia las marcas (Alfonso et al., 2014).

Por otro lado, el materialismo hace referencia a la importancia que el consumidor concede a las posesiones mundanas, ya sea porque le ayudan a reflejar y construir su identidad (Belk, 1988) o porque son vistas como mecanismos a través de los cuales alcanzan y promueven valores y metas personales (Richins y Dawson, 1992). Son varios

los estudios que demuestran que el valor y la importancia atribuidos a las posesiones materiales afecta a diversos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, por ejemplo, al tipo y la cantidad de productos comprados (Richins y Dawson, 1992), al logro de una existencia con mayor significado (Schroeder y Dugal, 1995; Chang y Arkin, 2002) o a las aspiraciones que el consumidor puede tener en la vida en términos de reconocimiento social, éxito profesional y económico (Lado y Villanueva, 1998). De ahí que se demuestre que los individuos materialistas desarrollan unas conexiones más fuertes con sus marcas (Rindfleisch, Burroughs y Wong, 2009) y una mayor predisposición a usar el nombre de marca como criterio en sus decisiones de compra (Ostrovskaya y Sarabia-Sánchez, 2013).

Si bien estos trabajos sobre materialismo aluden implícitamente al amor que los consumidores manifiestan hacia los objetos, no están desarrollados en contextos de consumo y no se estudia de forma explícita el sentimiento de amor hacia las marcas. Una excepción es el trabajo realizado por Alfonso et al. (2014) quienes demuestran que, junto con el romanticismo, el materialismo tiene una influencia positiva en el desarrollo de amor a la marca.

Las características relacionadas con la personalidad del individuo son otro aspecto clave en el estudio del amor a la marca, dado que este sentimiento existe ante todo a un nivel individual (Roberts, 2006; Maxian, Bradley, Wise y Toulouse, 2013). En este sentido, los estudios sobre la relación entre los tipos de personalidad y la generación del amor a la marca son inexistentes a excepción del trabajo de Rauschnabel et al. (2013) quienes exploraron la influencia de las cinco dimensiones de la personalidad (*The Big Five*) propuestas por Costa y McCrae (1992): *Extrovertido*, *Abierto*, *Meticuloso*, *Amable* y *Neurótico*. Los resultados de Rauchnabel et al. (2013) señalan que las únicas dimensiones de personalidad que tienen una influencia positiva, directa y significativa sobre el amor a la marca son *extrovertido* y *neurótico*.

Finalmente cabe mencionar otro importante antecedente del amor a la marca como es el antropomorfismo. El antropomorfismo se entiende como la tendencia que tiene el individuo a percibir elementos no humanos (animales, objetos, productos y marcas) con características y rasgos humanos, con el objetivo de comprenderlos e integrarlos (Epley, Waytz y Cacioppo, 2007) logrando de esta manera que se construya una conexión con esos elementos no humanos. Son numerosos los trabajos que, no sólo en el ámbito del consumo sino fuera de él, han demostrado que los individuos tienen tendencia a

antropomorfizar los objetos en su vida diaria (Fournier, 1998; Kiesler, 2006; Ahuvia, 2008). No obstante lo anterior y a pesar de que ya mencionó Fournier (1998) que una forma de legitimar a la marca para verla como una compañera en la relación con el consumidor es resaltando sus formas animadas o humanizadas con el objetivo de hacerla más humana, pocos trabajos han analizado la relación entre el antropomorfismo y el amor a la marca, a excepción de Rauschnabel y Ahuvia (2014).

En este sentido, el propósito de esta tesis doctoral es el de profundizar en la relación entre el antropomorfismo y el amor a la marca, bajo la premisa de que una relación de amor con la marca se puede ver favorecida en la medida en que la marca se perciba más humana. Así, con este trabajo se quiere responder a muchos de los interrogantes que quedan abiertos a raíz del trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014). Por ejemplo, será interesante analizar la relación que el antropomorfismo mantiene con las principales dimensiones del amor a la marca identificadas por Batra et al. (2012) o qué variables moderadoras condicionan esas relaciones.

Con el objetivo, por tanto, de avanzar y profundizar en el conocimiento de cómo generar o fomentar el amor hacia la marca a través de los procesos de antropomorfismo en el siguiente capítulo se abordarán los diferentes estudios realizados sobre el antropomorfismo, sus orígenes, características y cómo se ha aplicado en el contexto del marketing como paso previo al establecimiento de un conjunto de hipótesis sobre su efecto en el amor hacia la marca.

---

# CAPÍTULO DOS

---

**EL ANTROPOMORFISMO COMO  
GENERADOR DE AMOR A LA MARCA**

En el capítulo anterior, se ha llevado a cabo un desarrollo teórico alrededor del concepto de amor a la marca, entendido como un vínculo emocional, profundo y a largo plazo entre un consumidor y una marca, que implica una integración, conexión y pasión por ella. Entre los numerosos estudios analizados, se constata la práctica ausencia de trabajos que hayan explorado la existencia de otros factores, al margen de los relacionados con la experiencia de consumo, que también favorecen o posibilitan el amor hacia la marca.

Partiendo del hecho de que el concepto de amor es más propio y entendible en el contexto de las relaciones personales que con objetos inanimados, en este trabajo se plantea en qué medida la humanización de la marca o la atribución de capacidades, intenciones y rasgos físicos más propios de los humanos puede favorecer el amor hacia ella. Este proceso de atribución es conocido como antropomorfismo y hasta la fecha son prácticamente inexistentes, a excepción del trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014), los estudios que han explorado en qué medida el amor a la marca puede ser favorecido por el desarrollo de pensamientos antropomórficos sobre esta.

En este sentido, el objetivo de este capítulo es analizar el efecto del pensamiento antropomórfico del individuo en el amor a las marcas. En primer lugar, se explicará qué es el antropomorfismo, sus diferentes niveles y formas, y se describirán las principales investigaciones que han analizado el antropomorfismo en el contexto de consumo, haciendo un especial énfasis en la manera con la que se han aproximado a él, así como las principales consecuencias que tiene en el comportamiento del consumidor. Posteriormente, se plantearán las hipótesis acerca del efecto que tiene el antropomorfismo en el amor a la marca. Después, se describe todo el desarrollo metodológico relacionado con el estudio experimental diseñado para contrastar las hipótesis, en él se explican los estímulos utilizados, la medición de los conceptos y cómo se ha recogido la información. Para finalizar, se presentan y se discuten los resultados encontrados.

## **1. EL ANTROPOMORFISMO**

---

El concepto de antropomorfismo tiene su origen en las palabras griegas “*anthropos*” que significa hombre y “*morphe*” que significa forma. En las antiguas Grecia, Roma y Egipto, las personas otorgaban características antropomórficas sobrenaturales a sus dioses y divinidades con el fin de entender y dar explicación a los fenómenos naturales y a su

existencia humana. Las antiguas representaciones antropomórficas, divinas o no, del cuerpo humano contenían considerables significados simbólicos, políticos y sociales (Bailey, 2005) poniendo de manifiesto la capacidad humana de tener una consciencia calificada para reflexionar (Humphrey, 1983) y una habilidad para usar tanto su propio conocimiento como el conocimiento referente a lo que es ser un humano, con el fin de entender y anticipar el comportamiento de los otros individuos (Serpell, 2005).

El concepto de antropomorfismo ha sido utilizado por su poder explicativo del comportamiento humano en diferentes disciplinas como por ejemplo la religión, la antropología (Barrett y Keil, 1996; Morewedge y Clear, 2008), la inteligencia artificial, el psicoanálisis, la psicología experimental y clínica, la literatura, especialmente la infantil (Guthrie, 1993; Epley, Waytz y Cacioppo, 2007) y, recientemente, en el marketing. A continuación se analiza qué es el antropomorfismo y también lo que no es, su proceso y las motivaciones por las que se presenta en los seres humanos.

### **1.1. ¿Qué es y qué no es el antropomorfismo?**

La antropomorfización se define como la atribución de características y rasgos físicos, motivaciones, comportamientos, intenciones, deseos, sentimientos o emociones, voluntad y poderes que son propios y exclusivos de los seres humanos (Messent y Serpell, 1981; Turner, 1987; Lin y Sung, 2014) a elementos no humanos, a través de un proceso de inferencia inductiva que algunas personas utilizan para recrear o imaginar seres humanos a partir de objetos o cosas (Epley et al., 2007).

Este proceso de atribución, innato en los seres humanos, es más común de lo que se cree debido a que las personas asocian constantemente cualidades antropomórficas no sólo a los objetos (Kassarjian, 1978) como por ejemplo los ordenadores (Waytz, Cacioppo y Epley, 2010a) y los automóviles (Windhager, Slice, Schaefer, Oberzaucher, Thorstensen y Grammer, 2010a) sino también a los animales (Hirschman, 1994; Mitchell, Thompson y Miles, 1997; Daston y Mitman, 2005; Brown, 2010), a los fenómenos naturales o sobrenaturales y fuerzas de la naturaleza (Epley, Akalis, Waytz y Cacioppo, 2008a), a las deidades religiosas y las mascotas (Chartrand, Fitzsimons y Fitzsimons, 2008) e incluso a conceptos abstractos (Guthrie, 1993; Epley et al., 2007).

Teniendo claro lo que se entiende por antropomorfismo, hay que señalar que todos los actos de antropomorfismo no son del mismo tipo ni se manifiestan con la misma intensidad. Guthrie (1993) identifica tres niveles: accidental, literal y parcial (llamada

también deliberada). El primer nivel de antropomorfización, el accidental, se presenta cuando se ven formas humanas en objetos o elementos no humanos sin ninguna intención, de forma natural y desprevenida, por ejemplo, ver caras o cuerpos humanos en las nubes, en los textos escritos, en las montañas o en los acantilados del mar.

También se encuentra el nivel de antropomorfización literal que tiene lugar cuando un elemento no humano es imaginado como una persona real con sentimientos, pensamientos y rasgos físicos humanos aunque ese elemento no posea ningún rasgo humano. Según Guthrie (1993) incluso se pueden dar situaciones donde se confundan objetos con personas reales. Finalmente, el nivel de antropomorfización parcial se presenta cuando a un elemento u objeto no humano se le asigna deliberadamente características o rasgos humanos importantes y destacables (p.e., ojos, boca, extremidades) pero no se considera un humano real en su totalidad. En este tipo de antropomorfismo, los individuos son conscientes de que el objeto antropomorfizado no es un ser humano en realidad.

Para una mejor comprensión del antropomorfismo es importante también explicar que, según Epley, Waytz, Akalis y Cacioppo (2008b), la antropomorfización de un objeto no consiste simplemente en observar una situación donde las características humanas puedan estar presentes. Por ejemplo, si vemos a un tigre atacando de manera salvaje a otro animal esto no significa que vayamos a antropomorfizar dicha situación. Sin embargo, si vemos más allá de la simple acción de ataque e interpretamos que el tigre ataca con arrogancia y altivez al otro animal, otorgándole rasgos y comportamientos propios de los seres humanos (altivez, arrogancia) en ese acto, ahí sí se estará produciendo un proceso de antropomorfización de la escena.

Además, es importante también diferenciar el antropomorfismo del concepto de animismo. El animismo hace referencia a la vida en sí misma, al alma o al principio vital que poseen todos los seres vivos y que no es exclusivo de los seres humanos (Guthrie, 1993, 1995). Cuando se antropomorfiza un elemento que no es humano es necesario que se le atribuyan características o rasgos humanos pero sin necesidad de animarlo u otorgarle vida (Guthrie, 1993, 1995). Aún así, el animismo puede estar presente al mismo tiempo que se antropomorfiza, en la medida en la que interactuamos con los objetos como si tuvieran vida (Triantos, Plakoyiannaki, Outra y Petridis, 2016).

Por otro lado, el concepto de antropomorfización suele estar muy asociado, pudiendo ser confundido, con el concepto de personalidad que se le atribuye a la marca o producto

en contextos de consumo. La personalidad concierne a las explicaciones metafóricas que realizan los individuos para describir la forma en que perciben a los objetos o elementos no humanos, en este caso las marcas y productos (Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001). Por ejemplo, cuando las personas perciben y describen el sonido del motor de un coche *Jaguar* como el mismo rugido que emite el veloz y rápido felino que da nombre al coche. La personalidad suele estar asociada también con las características socio-demográficas de los individuos (p.e., edad, género, condición social (Aaker, 1997; Wee, 2004). Sin embargo, la antropomorfización se refiere a la humanización del producto o marca a partir de las características o rasgos humanos, y estos incluyen no sólo rasgos físicos sino también comportamentales, intencionales o de pensamiento. Por tanto, la personalidad representa solamente una faceta de los múltiples rasgos que caracterizan e implican la antropomorfización de un objeto (Haslam, Bain, Douge, Lee y Bastian, 2005).

Sin embargo, aunque son conceptos diferentes la antropomorfización y la personalidad podrían estar relacionadas de manera positiva (Guido y Peluso, 2015). Por ejemplo, Landwehr, McGill y Herrmann (2011) sugirieron que los individuos tienden a aplicarle rasgos y características antropomórficas a los objetos con el objetivo de encontrarles cualidades de personalidad positivas o negativas como la amistad o la agresividad. De la misma manera, Delbaere, McQuarrie y Phillips (2011) encontraron que elementos no humanos como las marcas pueden activar rasgos de personalidad más intensos en la mente de los individuos cuando a estas marcas se les otorgan características antropomórficas. Por lo tanto, los profesionales del marketing podrían fomentar la tendencia a humanizar la marca y deliberadamente desarrollarle una personalidad a dicha marca, asociándola con un conjunto de características deseables (Freling y Forbes, 2005).

Otro concepto con el que habitualmente suele confundirse el antropomorfismo es la personificación, dado el nivel de relación de los dos conceptos y la delgada línea que los separa. Delbaere et al. (2011) definen la personificación como una forma de hablar en la que los elementos inanimados son caracterizados con rasgos y atributos humanos, quedando representados como una persona viva y con sentimientos. La personificación es una característica que puede ser añadida al mensaje, hablando en términos de un modelo de comunicación, mientras que el antropomorfismo es una característica inherente al individuo, a la audiencia o personas a quien va dirigido el mensaje. Es un proceso que permite al mensaje la opción de ser más efectivo (Delbaere et al., 2011). Por

tal razón, la personificación sólo podría ser entendida y asimilada por los individuos gracias al antropomorfismo.

## **1.2. El proceso de antropomorfización y sus motivaciones**

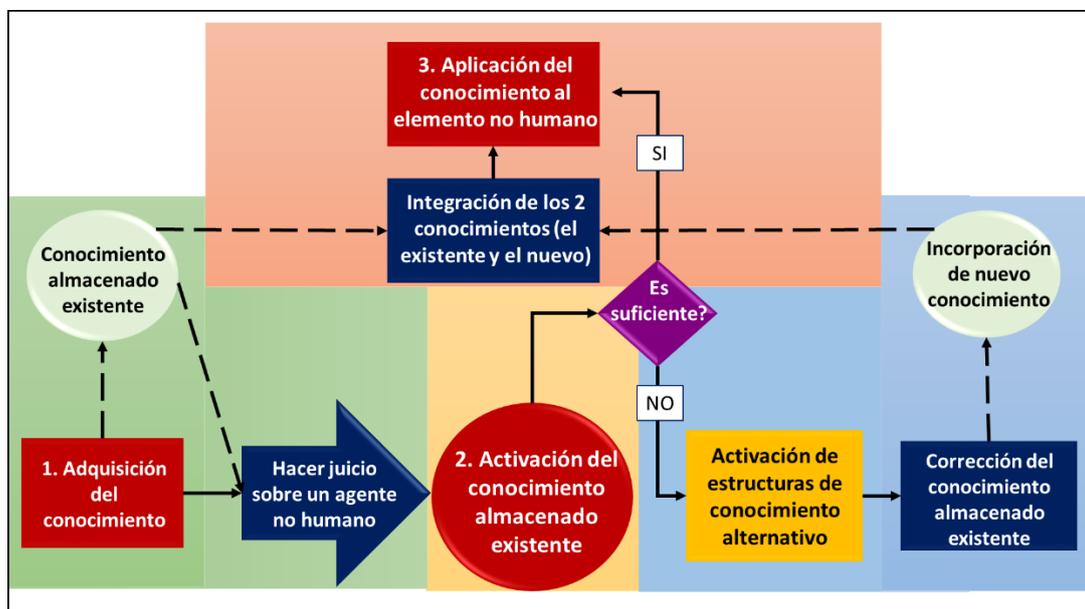
Los primeros autores que propusieron una teoría para explicar el antropomorfismo fueron Epley et al. (2007). Su *Teoría de los Tres Factores del Antropomorfismo* tiene como objetivo comprender cómo se adquieren, se activan y se corrigen los valores, juicios y conocimientos que tienen los individuos sobre los seres humanos y que pueden ser aplicados en los elementos no humanos. Ellos se apoyaron en el trabajo de Higgins (1996), relacionado con la activación del conocimiento, con el fin de explicar las operaciones cognitivas o procesos mentales que son necesarios para que los individuos puedan llevar a cabo este proceso de antropomorfismo. Estas operaciones son: la adquisición del conocimiento, su activación y, una vez que ha sido almacenado, su posterior aplicación o uso.

Para entrar más en detalle, Epley et al. (2007) proponen que los valores y el conocimiento que poseen los individuos sobre sí mismos y sobre las demás personas en general es, probablemente, el punto de partida para que el proceso de antropomorfismo tenga lugar. Estos valores y conocimiento son adquiridos por el individuo desde las etapas tempranas de su desarrollo (desde la niñez), por lo que son más detallados y profundos que el conocimiento que se tiene sobre un objeto o elemento no humano. Esto los convierte en el primer conocimiento al que se accede cuando se va a realizar un juicio sobre un objeto o elemento no humano. Cuando los individuos se relacionan con otros individuos utilizan todo el conocimiento que tienen almacenado sobre los humanos en general con el objetivo de hacer juicios sobre dichos individuos, lo que se conoce como activación del conocimiento. Dado que este es un conocimiento muy cercano, porque ellos pertenecen a la categoría “humanos”, utilizan dicha información (que puede ser positiva o negativa) para relacionarse con otros individuos. Este mismo proceso sucede cuando los individuos se relacionan con objetos o elementos antropomorfizados (p.e. productos y marcas), pues en la medida en que esos objetos se parecen en determinados aspectos a un ser humano se activaría todo el conocimiento almacenado sobre esta categoría “humanos” y podrán juzgar y valorar a esos objetos con base en ese conocimiento activado.

Sin embargo, si dicho conocimiento no es suficiente para que el individuo pueda realizar un juicio sobre elementos u objetos no humanos (elementos desconocidos dado

que su naturaleza es diferente de la humana), este debe activar y apoyarse en estructuras de conocimiento alternativo (conocimiento externo) que le ayuden a explicar, completar la información y llevar a cabo el juicio sobre esos elementos no humanos. Al activarse las estructuras de conocimiento alternativo, éstas influirán en la aplicación del conocimiento existente por medio de un proceso denominado corrección (ver Figura 4). Este proceso de corrección ayudará a la incorporación del nuevo conocimiento adquirido por el individuo, que se ajustará con el ya existente, a través del proceso de integración. Posteriormente, los dos conocimientos (el existente y el nuevo) son aplicados para realizar el juicio del objeto o elemento no humano (Epley et al., 2007).

**Figura 4. Descripción del proceso del antropomorfismo**



Fuente: Elaboración propia.

Así bien como se ha visto, el antropomorfismo puede convertirse en el medio más fácil para entender un objeto o elemento no humano debido al hecho de que proporciona fluidez en el momento de procesar los estímulos independientes del contexto del individuo. Es decir, antropomorfizar los objetos le permite a los individuos tener la oportunidad de entender un amplio rango de elementos no humanos en términos de su marco de referencia más familiar y disponible: su propia humanidad (Delbaere et al., 2011).

Los individuos tienen una tendencia innata a antropomorfizar objetos y las razones que explican esta tendencia son varias. En primer lugar, el pensamiento antropomórfico es un proceso natural que se ha derivado de la evolución de la mente humana primitiva

(compuesta de estructuras neuronales innatas que tienen diferentes funciones) a la mente humana moderna (Mithen, 1996a; Boyer, 1996). De acuerdo a Mithen (1996b), tras el desarrollo del lenguaje, los seres humanos generaron nuevas formas de pensamiento que condujeron a la antropomorfización de elementos no humanos. Enriqueciendo el argumento de Mithen (1996a) sobre el origen evolutivo del pensamiento antropomórfico, Boyer (1996) señala que el acto de antropomorfizar proviene de los humanos de la antigüedad, ya que otorgaban de manera espontánea características y motivaciones humanas a elementos no humanos, debido a que su único marco de referencia conocido era su propia humanidad.

En segundo lugar, la tendencia a antropomorfizar facilita la tarea de darle un sentido al mundo que rodea al individuo, ya que ofrece un esquema cognitivo para entenderlo mejor (Guthrie, 1993). Las personas usan el conocimiento, valores y juicios que le son familiares y se los atribuye, en forma de características humanas, a elementos u objetos no familiares o que desconocen para mejorar la explicación y el entendimiento de estos (Guthrie, 1993; Epley et al., 2007). Desde este punto de vista, el antropomorfismo ofrece un marco intelectual para entender la complejidad (Triantos et al., 2016), entendiéndose como una estrategia cognitiva y perceptual del individuo para hacer el mundo exterior similar a como es el humano (Guthrie, 1993).

En tercer lugar, la tendencia a antropomorfizar puede deberse a una necesidad de conexión social o de pertenencia a un grupo, lo que se conoce como *motivación social*. Los humanos son seres sociales por naturaleza y es vital, dentro de su vida cotidiana, su relación con otras personas por razones tanto prácticas como existenciales (Epley et al., 2007). Este hecho se evidencia, por ejemplo, en la jerarquía o pirámide de las necesidades humanas desarrollada por Maslow (1943). En dicha pirámide las necesidades de afiliación o sociales, que hacen referencia a la amistad, al afecto, a las relaciones sociales y pertenencia a algún colectivo son parte fundamental del desarrollo que vive el ser humano para alcanzar su plenitud. Por lo tanto, ante la ausencia de conexión social con otros individuos, las personas pueden sentirse embargadas por un sentimiento de soledad recurriendo a otras formas de interacción a través de la antropomorfización de elementos no humanos (Epley et al., 2007; Epley et al., 2008a). Cuando sucede esto, los individuos transforman los elementos no humanos en entidades sociales, llenando el vacío y la soledad experimentada en sus vidas. De esta manera, los elementos u objetos antropomorfizados proporcionan compañía a los individuos (ya que los tratan como

personas), reconfortándolos y supliendo su falta de conexión social (Guthrie, 1993; Triantos et al., 2016).

Por último, otra razón destacada está asociada con el sentido de los individuos para actuar y cooperar efectivamente en el ambiente que los rodea, denominada en la *Teoría de los Tres Factores del Antropomorfismo* como *motivación de control*. Esta motivación surge del deseo de los consumidores de comprender y predecir su ambiente, acompañado de una inherente necesidad de reducir su incertidumbre. Por este motivo, la interacción que tienen los individuos con elementos que han sido antropomorfizados satisface su deseo de certidumbre y seguridad de una manera eficaz. Por lo tanto, el conocimiento que poseen los individuos *a priori* durante el proceso de antropomorfización incrementará el control que los individuos quieran ejercer sobre el ambiente que los rodea (Burger y Cooper, 1979). Asimismo, este conocimiento también incrementará la búsqueda de mejores hallazgos que permitan explicar elementos que sean ambiguos dentro de su ambiente actual (Puzakova, Kwak y Rocereto, 2009).

En este apartado nos hemos aproximado al concepto de antropomorfismo con el objetivo de entender de dónde proviene, las razones por las cuales se produce y cómo se lleva a cabo. En el siguiente apartado se abordará el estudio del antropomorfismo en el ámbito del marketing, pues en los últimos años las empresas han comenzado a promover la antropomorfización de sus productos y marcas con el fin de mejorar las evaluaciones y juicios que los consumidores hacen sobre estos.

## **2. EL ANTROPOMORFISMO EN EL ÁMBITO DEL MARKETING**

---

Originalmente las investigaciones sobre el antropomorfismo han sido realizadas en campos como la psicología o el comportamiento humano, como lo demuestran los trabajos de Epley et al. (2007), Epley et al. (2008a), Epley et al. (2008b), Waytz et al. (2010a) y Waytz et al. (2010b). No obstante, también ha suscitado un creciente interés en áreas como el marketing, la gestión de la marca y la publicidad, pues se ha constatado que los individuos construyen relaciones con marcas y productos que son similares a ellos (Fournier, 1998; Fournier y Álvarez, 2012); es decir que poseen características o rasgos humanos. Siendo así, los procesos de antropomorfización convierten a los productos y marcas en “elementos sociales” con los que se pueden construir relaciones legítimas (Caporael, 1986), o en agentes dignos de atención y preocupación, responsable de sus

acciones y con una influencia social sobre temas públicos (Gray, Gray y Wegner, 2007). Por tanto, a continuación se realizará una descripción de los diferentes tipos y formas que se han usado en el ámbito del marketing para activar el pensamiento antropomórfico.

### **2.1. La presencia del pensamiento antropomórfico: tipos y formas de activación**

Dado que el antropomorfismo tiene que ver con la atribución de cualidades y comportamientos humanos a los objetos y elementos no humanos, las investigaciones desarrolladas hasta la fecha en la literatura de marketing se han aproximado al estudio de este fenómeno de dos maneras claramente diferentes (ver Tabla 6).

En primer lugar, los trabajos de Hart, Jones y Royne (2013) y Rauschnabel y Ahuvia (2014) han estudiado en qué medida el pensamiento antropomórfico puede estar presente de manera espontánea en los individuos. Estos trabajos, mediante el uso de escalas de medida, trataron de aproximarse a las percepciones de los individuos sobre las cualidades humanas asociadas a una serie de categorías de producto (p.e., un teléfono móvil, una memoria USB y un cepillo de dientes, entre otros) evaluando la presencia de un pensamiento antropomórfico en los productos y marcas de esas categorías.

En segundo lugar, un sustancial grupo de trabajos se aproxima al estudio del antropomorfismo mediante la activación en los individuos de este tipo de pensamiento a través del uso de distintos estímulos: imágenes, la imaginación del propio individuo o textos.

**Tabla 6. Tipos y formas de activación del pensamiento antropomórfico**

<b>No Activación del pensamiento antropomórfico</b>		
		<b>Autores</b>
<u>Evaluación de la existencia de un pensamiento antropomórfico.</u>		Hart et al. (2013)
		Rauschnabel y Ahuvia (2014)
<b>Activando el Antropomorfismo</b>		
<b>Formas de activación del pensamiento antropomórfico</b>	<b>Tipo de antropomorfismo</b>	<b>Autores</b>
<u>Por imágenes</u>	<i>Estructural</i>	Aggarwal y McGill (2007): Estudios 1 y 2 Kim y McGill (2011): Estudios 1 y 3 Landwehr et al. (2011): Estudios 1, 2 y 4 Puzakova et al. (2013a): Estudios 1a, 2a, 2b y 3 Başfirinci y Çilingir (2015) Hur et al. (2015): Estudios 1, 4, 5 y 6
	<i>Gestual</i>	Delbaere et al. (2011): Estudio 1 Landwehr et al. (2011): Estudios 1, 2 y 4 Puzakova et al. (2013a): Estudio 1b
	<i>De carácter</i>	Delbaere et al. (2011): Estudio 1 Puzakova et al. (2013a): Estudio 1b Hur et al. (2015): Estudios 4, 5 y 6
<u>Por imaginación</u>	<i>Estructural</i>	Aggarwal y McGill (2012): Estudios 1a, 1b, 2a, 2b y 3 Hur et al. (2015): Estudio 3
	<i>Gestual</i>	Aggarwal y McGill (2012): Estudios 1a, 1b, 2a, 2b y 3 Hur et al. (2015): Estudio 3
	<i>De carácter</i>	Chandler y Schwarz (2010): Estudios 1 y 2 Aggarwal y McGill (2012): Estudios 1a, 1b, 2a, 2b y 3 Hur et al. (2015): Estudio 3
	<i>De conciencia</i>	Chandler y Schwarz (2010): Estudios 1 y 2 Aggarwal y McGill (2012): Estudios 1a, 1b, 2a, 2b y 3 Hur et al. (2015): Estudio 3
	<i>De carácter</i>	Aggarwal y McGill (2007): Estudios 2 y 3 Puzakova et al. (2013b): Estudios 1 y 2 Hur et al. (2015): Estudios 2, 5 y 6
<u>Por dotación de voz propia</u>	<i>De conciencia</i>	Aggarwal y McGill (2007): Estudios 1, 2 y 3 Kim y McGill (2011): Estudio 2 Puzakova et al. (2013a): Estudios 1a, 2a, 2b y 3 Puzakova et al. (2013b): Estudios 1 y 2 Hur et al. (2015): Estudios 2, 5 y 6

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el uso de imágenes, fotografías o anuncios visuales lo que se pretende es emular determinadas características humanas en los productos con el objetivo de activar en los individuos el pensamiento antropomórfico. En este sentido, algunos trabajos han usado las imágenes para imitar la construcción y funcionamiento del cuerpo humano, otorgando a los productos una forma, volumen, mecanismos y estructuras que imitan la apariencia o movimiento del cuerpo humano (véase Aggarwal y McGill, 2007; Kim y McGill, 2011; Landwehr et al., 2011; Puzakova et al., 2013a; Başfirinci y Çilingir, 2015; Hur, Koo y Hofmann, 2015). Esto es lo que se conoce como antropomorfismo *estructural*

(Di Salvo, Gemperle y Forlizzi, 2005). Por ejemplo, poner formas del rostro humano (ojos, boca) en productos/marcas, productos de la misma línea con diferentes tamaños haciendo alusión a distintos tramos de edad o añadirle extremidades humanas (brazos y piernas) a los productos/marcas encajaría en esta forma concreta de antropomorfismo mediante el uso de imágenes. A modo de ejemplo en la Figura 5 se pueden ver como los *M&M's* tienen ojos, boca y extremidades humanas (brazos y piernas), así como *Michelin* y *Tulipan* se representan con formas humanas y también las patatas fritas *Pringles* que poseen la cabeza de un hombre con bigotes como logo.

**Figura 5. Ejemplos de antropomorfismo estructural**



Las imágenes también han sido utilizadas para activar el antropomorfismo *gestual* como se puede constatar en los trabajos de Delbaere et al. (2011), Landwehr et al. (2011) y Puzakova et al. (2013a). La antropomorfización *gestual* hace referencia a la imitación de las maneras o estilos en que los humanos se comunican con y a través del cuerpo humano, con un enfoque en las expresiones, gestos y aspectos del cuerpo humano para otorgárselos a los elementos u objetos no humanos. Este tipo de antropomorfización se evidencia por el uso de poses o movimientos que sugieren acciones humanas para expresar significado, intención o instrucción (Di Salvo et al., 2005). Por ejemplo, se puede encontrar este tipo de antropomorfismo cuando a los productos se les añaden comportamientos humanos como el conejo de las baterías *Energizer* que toca un instrumento musical, el tigre *Tony de Kellogg's* que está bailando o el *Mr. Musculo* que está haciendo limpieza o expresiones faciales como *La Vaca que Ríe*. En la Figura 6 se pueden apreciar los ejemplos.

**Figura 6. Ejemplos de antropomorfismo gestual**



Otros trabajos (véase Delbaere et al., 2011; Puzakova et al., 2013a; Hur et al., 2015) han usado las imágenes en sus investigaciones para activar lo que Di Salvo et al. (2005) llaman antropomorfismo *de carácter*. Este tipo de antropomorfización imita los roles o funciones de los seres humanos para aplicarlos en los elementos u objetos no humanos, haciendo énfasis en la acción. Se evidencia a través de la visualización o exhibición de cualidades o hábitos que pueden definir a las personas como hacer deporte, leer o fumar. Este tipo de antropomorfización se construye desde el conocimiento de las convenciones sociales que rigen una cultura y los contextos que la rodean, involucrando las prácticas o las acciones de las personas (Di Salvo et al., 2005). En la Figura 7 se puede ver como la botella de perfume “*Classique*” de Jean-Paul Gaultier, además de tener rasgos estructurales y gestuales femeninos, muestra un carácter erótico por la forma de la botella que representa la sexualidad femenina. También se puede ver al M&M tocando el saxofón y por tanto desempeñando una actividad humana. Además, en el logo de *La Caixa Bank* se puede observar al hombre (estrella azul) que deposita el dinero (amarillo) en una hucha o alcancía roja mostrando un carácter de ahorrador y previsor.

**Figura 7. Ejemplos de antropomorfismo de carácter**



Al margen de las imágenes, el pensamiento antropomórfico también ha sido activado a través de la imaginación de los individuos, con el objetivo de que sean ellos quienes recreen a una persona real a partir de sus propios conocimientos, estructuras mentales, valores y juicios. Con la imaginación también se pueden activar los distintos tipos de antropomorfismo señalados anteriormente (estructural, gestual y de carácter). Además, los trabajos en este ámbito identifican un cuarto tipo de antropomorfismo: el *de conciencia* (Chandler y Schwarz, 2010; Aggarwal y McGill, 2012; Hur et al., 2015). Esta forma de antropomorfización imita la capacidad humana de pensamiento, intencionalidad, investigación y de dar opiniones, reconociendo las cualidades sociales de los seres humanos. También se caracteriza por otorgar elementos comunes de la naturaleza humana en los elementos u objetos no humanos, con formas que sugieren que los objetos poseen conciencia de sí mismos en relación a los otros y que, además, tienen la habilidad para construir y manipular ideas abstractas o la habilidad para participar activamente con otros (Di Salvo et al., 2005).

Para activar el antropomorfismo a través de la imaginación tradicionalmente se ha instado a los consumidores a que se imaginen productos o marcas como si fueran personas reales y que se les asignen tanto características físicas como de personalidad, de carácter y gestuales. Por tanto, a través de la imaginación es más común activar distintos tipos de antropomorfismo (estructural, gestual, de carácter). Una excepción se encuentra en el trabajo de Chandler y Schwarz (2010), quienes sólo se centraron en estimular el antropomorfismo de carácter y conciencia pero no en los rasgos físicos o gestuales. La Figura 8 muestra un ejemplo de cómo se activa el antropomorfismo a través de la imaginación.

## Figura 8. Activación del antropomorfismo por medio de la imaginación

Activación de antropomorfismo estructural, gestual, de carácter y de conciencia
<p><u>Texto traducido del original:</u> “...los participantes fueron animados a imaginar que la marca asignada había cobrado vida como una persona y debían pensar en el tipo de persona que la marca sería en términos de su personalidad, de su apariencia física, opiniones, profesión, estilo de conversación, entre otros...”. Aggarwal y McGill (2012), pág. 313.</p>

Por último, el pensamiento antropomórfico también ha sido activado dotando a los productos o marcas con voz propia. A través de textos y de lenguaje escrito las marcas pueden hablar a los consumidores. Cuando se activa el pensamiento antropomórfico a través de textos, lo que comúnmente se utiliza es el lenguaje escrito en primera persona, es decir, con pronombres como Yo o Nosotros, dando la sensación de que el producto o la marca habla por sí misma como si tuviera una mente propia, libertad o conciencia en sus palabras. Asimismo, es común otorgarle un nombre humano al producto o marca en esa descripción, con el objetivo de hacerlo parecer aún más humano y acercarlo al individuo. A diferencia del lenguaje visual, en el lenguaje escrito los tipos de antropomorfización *estructural o gestual* son menos comunes que los tipos de antropomorfismo *de carácter y de conciencia*. Estos últimos tipos son los que más se destacan porque al dotar a las marcas de voz propia se resalta más la intencionalidad, los hábitos, los comportamientos o los conocimientos de las marcas.

Concretamente, Aggarwal y McGill (2007), Puzakova et al. (2013b) y Hur et al. (2015) usaron textos y lenguaje escrito combinado con ambos tipos de antropomorfización, *de carácter y de conciencia*, mientras que Kim y McGill (2011) y Puzakova et al. (2013a) solo se centraron en la antropomorfización *de conciencia*. Por ejemplo, Kim y McGill (2011) utilizan un mensaje escrito describiendo un tipo de cáncer de piel que ha sido redactado de tal forma como si fuese una persona que quisiera hacer daño o herir a otra. En la Figura 9 se puede apreciar un ejemplo de la antropomorfización mediante texto.

**Figura 9. Antropomorfización mediante texto**



## 2.2. Consecuencias del antropomorfismo en el comportamiento del consumidor

Dentro de la literatura sobre comportamiento del consumidor la antropomorfización de los productos y las marcas también está presente de manera natural (Moynihan, 1997) e independiente de la manera con la que se han aproximado al antropomorfismo (véase Tabla 6), todos los trabajos coinciden en que antropomorfizar genera una serie de consecuencias positivas para los productos y las marcas.

El antropomorfismo ha suscitado un creciente interés en el marketing en tanto que atrae y llama la atención sobre los productos y las marcas (Stinnett, Hardy y Water, 2013), ayuda a que los estímulos sean más fácilmente procesados por los consumidores (Schwartz, Bless y Bohner, 1991; Hart et al., 2013), facilita las proyecciones de personalidad de los individuos en sus compras (Dichter, 1960) y de las marcas (Delbaere et al., 2011) y disminuye la percepción de riesgo de los productos y marcas (Kim y McGill, 2011). Esto es debido a que la antropomorfización de productos y marcas hace parecer familiar lo que no es humano, por lo que se gana tranquilidad en su uso y se reduce la incertidumbre en situaciones ambiguas, es decir, a la hora de tomar una decisión de compra (Guthrie, 1997).

La humanización de esos productos y marcas genera un sentimiento de confort y tranquilidad en la medida en que se percibe una similitud entre la apariencia física del producto o marca y algunos atributos físicos de los seres humanos (Freling y Forbes, 2005; Guido y Peluso, 2015). De acuerdo a Landwehr et al. (2011) dicha percepción de similitud se produce porque los individuos utilizan los mismos procesos mentales de inferencia que usan cuando se relacionan con los seres humanos para evaluar productos

y marcas. Ese proceso de inferencia que se utiliza al evaluar productos y marcas antropomorfizados puede explicarse a partir de la *Teoría de los Tres Factores del Antropomorfismo* (ver apartado 1.2).

La Tabla 7 reúne las principales consecuencias más estudiadas sobre el antropomorfismo desde el contexto del marketing los cuales se han agrupado en seis variables.

**Tabla 7. Consecuencias del antropomorfismo para productos y marcas**

Consecuencias	Autores
1. Evaluaciones positivas hacia los objetos: - Respuestas actitudinales hacia las marcas - Respuestas actitudinales hacia los anuncios publicitarios	Schwartz et al. (1991); Aggarwal y McGill (2007); Alter y Oppenheimer (2008); Landwehr et al. (2011); Delbaere et al. (2011); Purucker et al. (2012); Hart et al. (2013); Stinnett et al. (2013) Labroo et al. (2007); Lee y Labroo (2004)
2. Intención de conservar los objetos - Disponibilidad a pagar el producto/marca	Chandler y Schwarz (2010) Hur et al. (2015)
3. Atractivo del diseño de la marca	Landwehr et al. (2011); Aggarwal y McGill (2012); Hur et al. (2015)
4. Respuestas emocionales y afectivas	Ditcher (1960); Epley et al. (2007); Delbaere et al. (2011); Landwehr et al. (2011); Hede y Watne (2013)
5. Disminuye las percepciones de riesgo en la compra	Freling y Forbes (2005); Kim y McGill (2011); Guido y Peluso (2015)
6. Amor a la marca	Rauschnabel y Ahuvia (2014)

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, un gran número de trabajos hacen referencia a las evaluaciones positivas que realizan los consumidores sobre los productos y marcas antropomorfizadas en comparación con aquellas marcas que no manifiestan ninguna cualidad o rasgo humano (Aggarwal y McGill, 2007; Alter y Oppenheimer, 2008; Landwehr, et al., 2011; Delbaere et al., 2011; Purucker et al., 2012; Stinnett et al., 2013). Estas evaluaciones positivas de los consumidores se ven reflejadas en las respuestas actitudinales que los individuos manifiestan hacia los productos y las marcas en el proceso de compra (Delbaere et al., 2011; Purucker et al., 2012), así como también hacia los anuncios publicitarios (Lee y Labroo, 2004; Labroo, Dhar y Schwartz, 2007) y en el procesamiento de los estímulos (Hart et al., 2013).

Por otro lado, las evaluaciones positivas hacia esos productos y marcas antropomorfizados implica también que los consumidores manifiesten una mayor intención de conservarlos a lo largo del tiempo (Chandler y Schwarz, 2010). Según estos autores cuando los productos o marcas eran antropomorfizados con características

percibidas de formas más cálidas, por ejemplo con colores tropicales (amarillos, naranjas), los consumidores eran más resistentes a cambiarlos. Paralelamente, el intentar conservar un producto con características humanas aumenta la disponibilidad de pagar más por ese producto o marca con el fin de no perderlo (Hur et al., 2015).

Otra consecuencia destacable es el mayor atractivo percibido en la marca. Cuando a las marcas se les otorgan rasgos humanos como expresiones faciales o características y comportamientos positivos como la amabilidad, éstas son percibidas como más atractivas por los consumidores (Landwehr et al., 2011; Aggarwal y McGill, 2012; Hur et al., 2015). El que la marca sea percibida como atractiva tendrá otras consecuencias positivas como un incremento de las respuestas afectivas y emocionales de los consumidores hacia la misma, se activan respuestas como el placer o la provocación en los individuos y una mayor sensación de conexión y creación de lazos sociales con ella (Ditcher, 1960; Epley et al., 2007; Delbaere et al., 2011; Landwehr et al., 2011; Hede y Watne, 2013). Asimismo, la disminución de la percepción del riesgo en el proceso de compra es una consecuencia importante dado que la antropomorfización de los productos y marcas transmite tranquilidad, confianza y comfort para que el consumidor pueda tomar una decisión que lo deje satisfecho (Freling y Forbes, 2005; Kim y McGill, 2011; Guido y Peluso, 2015).

Aunque la mayor parte de los estudios sobre las consecuencias del antropomorfismo han analizado las evaluaciones positivas que los consumidores realizan de los productos y marcas antropomorfizados, son escasos los estudios que se han centrado en investigar las emociones y sentimientos que surgen en la relación consumidor-marca. En este ámbito destaca el trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014) donde se analiza el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca. Estos autores encontraron que el poder predictivo del antropomorfismo es diferente entre las dimensiones que componen el amor a la marca, concepto que tomaron del trabajo de Batra et al. (2012). Si bien estos autores proporcionan una interesante contribución sobre los mecanismos teóricos que vinculan ambos fenómenos, y analizan la relación directa que el antropomorfismo mantiene con el amor a la marca, y concretamente con cada una de sus dimensiones, lo cierto es que son muchos los interrogantes que quedan abiertos tras este trabajo y que merecen ser respondidos.

Al tratarse el amor a la marca de un concepto multidimensional (Batra et al., 2012), su estudio implica una investigación y un desarrollo teórico específico para cada una de

sus dimensiones, ya que al ser conceptualmente muy diferentes cabe pensar que cualquier causa que se analice (p.e., antropomorfismo) no tiene por qué impactar con la misma intensidad y de la misma manera en todas las dimensiones. Es por ello que, a diferencia del trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014), la presente investigación se centra en profundizar en el *network* de relaciones que existen entre el antropomorfismo y un subconjunto de dimensiones del amor a la marca, identificándose variables que pueden condicionar esas relaciones como es el atractivo de la marca antropomorfizada (estudio 1) y las motivaciones hedónicas y utilitarias que subyacen tras la compra de la marca (estudio 2).

Más específicamente, y tomando como punto de partida la *Teoría de la Integración Condicional*, que sugiere que la noción de amor implica una integración o inclusión del objeto amado en la propia identidad del individuo (Ahuvia, Batra y Bagozzi, 2009), hacia el cual no sólo se mantiene un vínculo emocional sino hacia el que también se desarrollan sentimientos de angustia o ansiedad si la marca desapareciera o algo le pasara, esta tesis doctoral se centra más específicamente en las siguientes dimensiones de amor: *integración personal con la marca, conexión emocional positiva con la marca y ansiedad ante una separación anticipada de la marca.*

### **3. EL ANTROPOMORFISMO COMO GENERADOR DE AMOR A LA MARCA**

---

Dada la diferente naturaleza conceptual de las tres dimensiones de amor a la marca sobre las que se va a centrar la presente investigación, cabe plantear diferentes mecanismos teóricos con los que explicar el efecto del antropomorfismo sobre la integración personal con la marca, la conexión emocional y la ansiedad ante una separación anticipada. Concretamente esta investigación se centra en tres mecanismos teóricos: *la incorporación cognitiva, la evaluación de la categoría y la consistencia cognitiva.*

El amor es un sentimiento que se presenta en los seres humanos como una manifestación de las relaciones interpersonales entre ellos, y este sentimiento puede también surgir en la relación entre un consumidor y una marca, ya que se puede considerar a la marca como un humano gracias a los rasgos físicos y características humanas que se le otorgan a través del proceso de antropomorfización. Para que el amor de un individuo hacia una marca surja debe de haber un alto nivel deseado de integración y, al mismo

tiempo, poner en movimiento un proceso psicológico por parte del individuo con el fin de alcanzar un equilibrio entre los niveles de integración reales y deseados. Por lo tanto, la integración de una marca amada en la identidad de un individuo sólo será considerado amor cuando esta integración sea altamente deseada (Ahuvia et al., 2009). La integración se producirá a través de un mecanismo de *incorporación cognitiva*, que supone para el individuo fantasear con la marca amada, aprender de ella o, de alguna manera, pensar en esa marca con el objetivo de incrementar su importancia a la hora de definir la propia imagen del individuo (Ahuvia et al., 2009). Además, las marcas que son amadas pueden ser también fácilmente integradas dentro de la identidad de los individuos por medio de la asignación de significados sociales que le ayudarán al individuo a definir su concepto personal (Belk, 1988).

Entendiendo que el antropomorfismo es la atribución de características y rasgos físicos, motivaciones, comportamientos, intenciones, deseos, sentimientos o emociones, voluntad y poderes que son propios y exclusivos de los seres humanos a elementos no humanos (Messent y Serpell, 1981; Turner, 1987; Epley et al., 2007; Lin y Sung, 2014), la antropomorfización favorece la integración personal de la marca porque esta marca presenta unas características humanas que son más fáciles de ser incorporadas dentro de la identidad actual y deseada de los consumidores, que en aquellos casos en que la marca sea presentada como un simple producto. Así lo han demostrado estudios anteriores cuando han contrastado la relación que existe entre el antropomorfismo y la facilidad con la que los consumidores proyectan su personalidad en sus compras (Dichter, 1960) y en las marcas (Delbaere et al., 2011). Por consiguiente, somos de la idea de que la integración personal de la marca en los consumidores se va a ver más favorecida cuando la marca viene caracterizada con rasgos y comportamientos humanos.

Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, cuando los individuos piensan de forma antropomórfica sitúan a los objetos o elementos no humanos (en este caso, las marcas) dentro de la categoría “humano”, al percibir en ellos características y rasgos que aumentan su sentido de humanidad (Ahuvia, 1993; Aggarwal y McGill, 2007; Epley, Waytz y Cacioppo, 2007). Por lo general, *la evaluación de la categoría* “humano” es hecha en términos positivos debido al mayor valor y superioridad atribuida a los seres humanos frente a los animales y objetos (Rauschnabel y Ahuvia, 2014), y esta evaluación de la categoría puede afectar a los objetos ubicados o asignados a la misma (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Así se ha venido demostrando en la literatura sobre los estereotipos

(Wheeler y Petty, 2001; Herz y Diamantopolous, 2013), que ha constatado la influencia que genera la actitud que se tiene hacia una categoría en su conjunto sobre un objeto ubicado en dicha categoría. Se entiende por categoría el esquema o la forma de conocimiento que los individuos mantienen sobre un tema, un concepto o un estímulo en particular, incluyendo sus atributos y las relaciones entre estos (Fiske y Linville, 1980). Cabe plantear, por tanto, que las marcas antropomorfizadas se van a ver favorecidas en mayor medida de esta evaluación positiva que se tiene hacia lo que es humano, en comparación con aquellas otras que no posean características humanas.

Por otro lado, desde la perspectiva teórica de la *consistencia cognitiva* se señala que los individuos prefieren situaciones donde sus actitudes y creencias encajen o se ajusten de una manera coherente (Festinger, 1957; Higgins, 1987; Crandall et al., 2007; Awa y Nwuche, 2010). Por tanto, cuando las marcas se parecen a los humanos es más probable que sean amadas verdaderamente que cuando no tienen parecido a los humanos, dado que la mente humana prefiere *la consistencia cognitiva* y es más consistente amar a una persona que a un producto. Así, a mayor similitud de un objeto (en este caso, una marca) con un humano más consistencia cognitiva habrá en el individuo para amar a la marca. La antropomorfización de las marcas hace que los individuos las perciban como más humanos y como objetos con intenciones, motivaciones y habilidades (Kervyn, Fiske y Malone, 2012), por tanto, es más consistente que surja un sentimiento de amor hacia ellas (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). De esta manera cuando un consumidor interactúa y se relaciona con una marca que posee rasgos humanos llevará a que ese consumidor experimente más afecto y más conexión hacia ella (Wang, Baker, Wagner y Wakefield, 2007), favoreciendo la creación de una relación emocional más fuerte con la marca (Cusick, 2009).

Para finalizar, las marcas se convirtieron en posesiones valiosas para los individuos debido a su carácter simbólico que las transformó en extensiones propias de la vida, del concepto personal y del aspecto físico de los consumidores (Belk, 1988). Por lo que, separarse o perderlas generaba en los consumidores tristeza debido a la separación de un objeto que ya hace parte de la vida del consumidor. Los sentimientos generados en esta separación pueden ser experimentados de manera similar a los que se siente en una separación de una relación interpersonal. Los consumidores pueden, por estas valiosas marcas, tener sentimientos de dependencia para realizar actividades o el desarrollo normal de la vida (Belk, 1988) o sentimientos de seguridad cuando las marcas están en su

posesión (Thomson et al., 2005). Por lo tanto, dado que las marcas que están antropomorfizadas son percibidas por los consumidores como si fueran personas, entonces estas marcas serán más probables de generar en el consumidor sentimientos de tristeza, angustia o ansiedad ante su pérdida o separación, tal como se puede sentir en una relación entre personas.

Por lo tanto, con base en los argumentos anteriores cabe plantear que el antropomorfismo facilita la integración personal con la marca, la creación de una relación emocional más profunda con ésta y provoca mayores niveles de ansiedad si ésta desapareciera.

**H1a: Los consumidores que antropomorfizan la marca experimentarán mayores niveles de integración personal con la marca, comparado con los que no la antropomorfizan.**

**H1b: Los consumidores que antropomorfizan la marca experimentarán mayores niveles de conexión emocional positiva con la marca, comparado con los que no la antropomorfizan.**

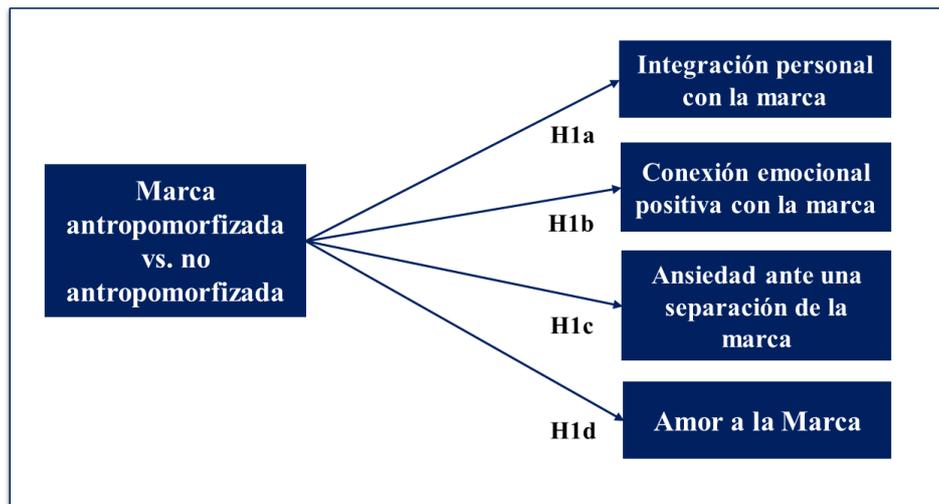
**H1c: Los consumidores que antropomorfizan la marca experimentarán mayores niveles de ansiedad ante una separación de la marca, comparado con los que no la antropomorfizan.**

En línea con las hipótesis anteriores que plantean que el antropomorfismo influye positivamente en las tres dimensiones más importantes del amor a la marca, cabe plantear que el antropomorfismo también tendrá un efecto positivo sobre el amor a la marca.

**H1d: Los consumidores que antropomorfizan la marca experimentarán mayores niveles de amor a la marca en general, comparado con los que no la antropomorfizan.**

Las hipótesis propuestas están reflejadas en la Figura 10.

**Figura 10. Modelo de las hipótesis 1**



Fuente: Elaboración propia.

En las primeras hipótesis se ha propuesto que las marcas antropomorfizadas despiertan mayor niveles de amor a través de la integración personal, de la conexión emocional y una mayor ansiedad ante la separación de éstas. No obstante, cabe plantearse si el antropomorfismo siempre va a beneficiar a la marca o si los rasgos humanos asignados a la marca antropomorfizada pueden influir en dicho proceso. Dicho en otras palabras, ¿qué sucede si la versión humana de la marca no es atractiva o simplemente no gusta al consumidor?.

Desde un punto de vista antropomórfico, a una marca se le pueden atribuir tanto características o valores humanos positivos (honradez, sofisticación o defensa de causas sociales) como negativos (soberbia, egoísmo o simplemente características físicas que no gustan a los consumidores) haciendo que la marca sea más o menos atractiva a ojos del consumidor, lo cual puede condicionar el que la marca sea amada (Aggarwal y McGill, 2007, 2012; Chen, Wan y Levy, 2013).

En este sentido, Anselmsson, Johansson y Persson (2008) manifiestan que el atractivo de la marca es una medición y evaluación global que captura cuánto de fuertes y positivas son percibidas las características de la marca desde la perspectiva del consumidor. Así, cuando un individuo percibe a una marca como atractiva, hay implícita una respuesta afectiva por parte de él (Boutie, 1994). Además, Ahearne, Bhattacharya y Gruen (2005) señalan que los individuos se sienten atraídos por, o prefieren y sostienen relaciones con aquellas marcas que tienen un atractivo perdurable. El atractivo de la marca conducirá a algunos consumidores a interactuar más y a vincularse en profundidad con ella y algunas

de estas interacciones resultarán probablemente en vínculos más emocionales y afectivos, debido a su percepción de solapamiento entre su concepto personal y la imagen de ese elemento (Marín y Ruiz, 2013).

Los estudios de Aggarwal y McGill (2007) sobre la *evaluación de la categoría* son consistentes con este planteamiento, pues ellos afirman que las evaluaciones generales que se realizan sobre los productos y marcas antropomorfizadas se verán influenciadas por dos hechos. En primer lugar, por el nivel de satisfacción que sienta el consumidor cuando los rasgos humanos que posee la marca se ajusten a las características de la categoría “humano” que existan en su mente. En segundo lugar, por el afecto que se encuentra asociado a la categoría “humano” (Fiske, 1982), ya que si este afecto es bondadoso o amable conducirá a más evaluaciones positivas. Por lo tanto, existen evidencias de que una evaluación positiva de la marca no es solo consecuencia de la antropomorfización, tal y como hemos planteado en la hipótesis primera. Las evaluaciones positivas de la marca también tendrán lugar cuando el tipo de persona que evoca en la mente de los consumidores se encuentra asociada a sentimientos positivos (Aggarwal y McGill, 2007) y a personalidades agradables que representen una afiliación social y afectiva positiva (Aaker, 1997).

Por consiguiente, cuando una marca antropomorfizada es atractiva a los ojos de los consumidores puede determinar una inclinación favorable del consumidor hacia esa marca específica, ayudando a construir lazos más fuertes con ella, en comparación con aquellas marcas antropomorfizadas que no son atractivas para el consumidor. Esta afirmación se apoya en diferentes estudios sobre el antropomorfismo en el contexto de consumo (ver Landwehr et al., 2011; Aggarwal y McGill, 2012; Puzakova et al., 2013a) donde se ha demostrado que los consumidores que perciben las características, rasgos o comportamientos antropomorfizados de las marcas como atractivas, tendrán una mayor integración y conexión con esas marcas debido a que los consumidores podrán entenderlas y comprenderlas mejor, creando un vínculo de amor hacia ellas.

Asimismo, el trabajo de Chandler y Schwarz (2010) demostró que cuando los consumidores antropomorfizaban su coche, y este tenía cualidades que los consumidores consideraban agradables y cómodos, existían pocas probabilidades de que los consumidores quisieran reemplazarlo, llegando a ser resistentes o reacios a cambiarlo por otro. Por tanto, aquellas marcas que son antropomorfizadas con cualidades, rasgos o características atractivas a los ojos de los consumidores son menos probables que sean

reemplazadas por otras, produciendo más sentimientos de ansiedad y angustia si llegara a desaparecer y, en última instancia, generándose más amor hacia la marca por parte del consumidor.

En la misma línea que los argumentos anteriores, *El Principio de Compatibilidad* de Tversky, Sattath y Slovic (1988) junto con el mecanismo de *Consistencia Cognitiva* plantea que los individuos van a evaluar de forma más positiva una cualidad de un objeto cuando esa cualidad es congruente con lo que el individuo es, con sus objetivos y valores. Así, para el caso de una marca antropomorfizada, los consumidores la evaluarán de forma más positiva si las características humanas que se le atribuyen son atractivas para el consumidor. Lo contrario ocurre cuando a la marca antropomorfizada se le atribuyen características humanas que no son compartidas ni atractivas para el consumidor. Por ejemplo, a un consumidor que se declare conservador seguramente le será difícil generar vínculos de amor con una marca antropomorfizada con rasgos y características que representen un espíritu *hippie*, ya que la persona en la que se ha convertido la marca no es atractiva para él, sus cualidades no se ajusta a sus objetivos, ni a su concepto personal. Sería más fácil para este consumidor que los rasgos, características y comportamientos que tenga que evaluar de la marca como una persona fueran comunes y compartidos con su concepto personal, lo que haría que la marca fuera atractiva.

En consecuencia, en este trabajo de investigación se plantea que el nivel de atractivo de la marca antropomorfizada favorece el amor a la marca en términos de la integración personal, la conexión emocional y la ansiedad ante la separación de la marca favoreciendo el amor a la marca.

**H2a: El atractivo de la marca antropomorfizada influirá positivamente en la integración personal con la marca.**

**H2b: El atractivo de la marca antropomorfizada influirá positivamente en la conexión emocional positiva con la marca.**

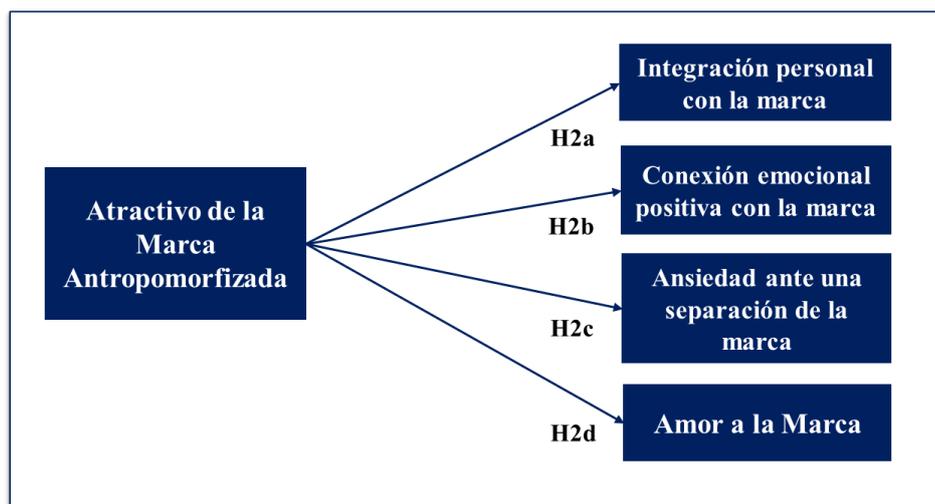
**H2c: El atractivo de la marca antropomorfizada influirá positivamente en la ansiedad ante una separación de la marca.**

Si el atractivo de la marca antropomorfizada influye positivamente en las tres dimensiones más importantes del amor a la marca, como lo proponen las hipótesis anteriores, se plantea que el atractivo de la marca antropomorfizada tendrá un efecto positivo sobre el amor a la marca.

**H2d: El atractivo de la marca antropomorfizada influirá positivamente en el amor a la marca en general.**

A modo de resumen, las hipótesis propuestas sobre el efecto del atractivo de la marca antropomorfizada se encuentran reflejadas en la Figura 11.

**Figura 11. Modelo de las hipótesis 2**



Fuente: Elaboración propia.

Para el contraste de las hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo un estudio experimental que se detalla a continuación en el siguiente apartado.

#### **4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 1**

---

Una vez planteadas las hipótesis, se detalla a continuación la metodología utilizada para contrastarlas empíricamente. Este estudio se basa en un diseño experimental de un factor entre sujetos (*between subject*) que presenta dos condiciones de manipulación: antropomorfismo y no antropomorfismo.

Este apartado se encuentra estructurado de la siguiente forma. En primer lugar, se lleva a cabo la descripción de la categoría del producto y de las marcas que se han utilizado en el estudio. En segundo lugar, se explica la manipulación del factor experimental. Posteriormente, se detalla el procedimiento que se llevó a cabo en el experimento y a continuación se especifican cuáles han sido las escalas utilizadas para medir los diferentes conceptos del estudio.

#### **4.1. Elección de la categoría de producto y marca**

Para este estudio experimental se eligió la categoría de producto ropa. Las razones por las que se eligió son las siguientes. En primer lugar, la ropa se caracteriza por ser un producto ampliamente adquirido por la mayor parte de la población y con cierta implicación del consumidor. Es una categoría donde los consumidores pueden desarrollar con mayor frecuencia fuertes lazos con las marcas, debido a la pasión que ellas pueden inspirarles para sentirse bien vestidos y cuidar su imagen (Rageh–Ismail y Spinelli, 2012) y por los beneficios simbólicos, estéticos, psicológicos y emocionales que les pueden proporcionar (Hirschman y Holbrook, 1982).

En segundo lugar, la mayor parte de los trabajos en los que se ha estudiado el antropomorfismo han utilizado productos de gran consumo (p.e. bebidas, alimentos) o productos de consumo duradero (p.e. productos electrónicos, electrodomésticos y automóviles) (Aggarwal y McGill, 2007, 2012; Waytz et al., 2010a; Puzakova et al., 2013a). Sin embargo, hay pocos en los que se haya trabajado con la categoría ropa (Rageh–Ismail y Spinelli, 2012), a excepción de los recientes trabajos de Rauschnabel y Ahuvia (2014) y Rauschnabel, Ahuvia, Ivens y Leischnig (2015).

En tercer lugar, ciertas categorías de producto como móviles y ordenadores han sido percibidas tradicionalmente como más antropomórficas dado que son productos con los que el individuo tiene un alto nivel de interacción. Estos productos son por naturaleza más antropomórficos, lo que podría favorecer o sesgar a priori el grado de vínculo emocional con la marca en opinión de Bagozzi, Batra y Ahuvia (2014). Actualmente, móviles y tabletas pueden incluso hablar a su propietario (p.e. Siri en el caso del Iphone) por lo que interactúan con el individuo y es más fácil que sean antropomorfizados. Es por ello que se optó por categorías de producto como la ropa que tienen una naturaleza menos antropomórfica (Bagozzi et al., 2014), dado que no existe reciprocidad por parte del producto hacia el individuo; es decir, no hay una interacción bidireccional entre ambos. La elección, por tanto, de este producto se apoya en todos los motivos anteriores y nos lleva a pensar que la ropa es una categoría de producto interesante y poco explotada para realizar el estudio.

Una vez elegida la categoría de producto, se debía decidir sobre qué marcas iba a realizarse la tarea de antropomorfización. Estudios previos han centrado su análisis en la marca amada del individuo (p.e. Batra et al., 2012) o bien en la marca favorita lo que genera, en nuestra opinión, un importante sesgo en las respuestas de los individuos. Con

el objetivo de no trabajar con marcas hacia las cuales pueda existir a priori un vínculo emocional para poder observar con mayor claridad el efecto del antropomorfismo *per se*, la elección de las marcas en este estudio se realizó de manera aleatoria de entre un listado previamente elaborado. Se elaboró un listado de dieciséis marcas de ropa conocidas en el mercado español con base en los estudios de De Juan (2006) y Rageh–Ismail y Spinelli (2012) (ver Tabla 8). De ese conjunto los individuos tenían que seleccionar en primer lugar aquellas marcas que habían comprado en alguna ocasión. Siguiendo la metodología de Malär et al. (2011), a cada uno de los individuos se les asignó aleatoriamente una de esas marcas con el objetivo de que sobre ella llevara a cabo la tarea de antropomorfización.

**Tabla 8. Listado de marcas utilizadas en el Estudio 1**

MARCAS	
U de Alfonso Domínguez	H&M
Cortefiel	Desigual
Springfield	Punto Roma
Massimo Dutti	Pedro del Hierro
Pull & Bear	Jack and Jones
Stradivarius	Esfera
Zara	Easy Wear
Mango	Pepe Jeans

#### **4.2. Manipulación del factor experimental: antropomorfismo**

En este estudio se manipuló el factor antropomorfismo con el objetivo de usar dos condiciones: antropomorfismo y no antropomorfismo. Para la manipulación del factor experimental se siguió el procedimiento utilizado por autores como Aggarwal y McGill (2012), Chen et al. (2013), Hur et al. (2015), y Kim y Kramer (2015). En la condición de antropomorfismo, la tarea consistía en la activación del pensamiento antropomórfico a través de la *imaginación* recurriendo a los tipos de antropomorfismo *estructural*, *gestual*, *de carácter* y *de conciencia*, pues tenían que pensar que la marca era en realidad una persona. Concretamente, los individuos tenían que imaginar que la marca se había transformado en una persona para, a continuación, describirla de acuerdo al tipo de persona que según ellos creerían que sería la marca. Dentro de la descripción del estímulo se les pedía que describieran a la marca de acuerdo a su personalidad, su físico, sus *hobbies*, gustos, profesión y pensamiento sobre temas actuales, entre otros. En la condición de no antropomorfismo no se activó el pensamiento antropomórfico y la tarea

consistió en pedir a los individuos simplemente que describieran la marca de acuerdo a los beneficios, características de calidad, de precio, imagen, momentos de uso o diseño que ésta poseía en su opinión. La Tabla 9 detalla las tareas de activación utilizadas en cada condición experimental.

**Tabla 9. Descripción de las condiciones experimentales**

<b>Condición de antropomorfismo</b>	“IMAGINA que la marca se ha transformado en una persona. Describe a continuación, según tu opinión, qué tipo de persona sería la marca. Por ejemplo, su personalidad, su físico, <i>hobbies</i> , gustos, profesión, valores, cómo se comportaría con sus amigos y familiares, su opinión en temas de actualidad (política, religión, etc.)”.
<b>Condición de no antropomorfismo</b>	“IMAGINA que tienes que hacer una descripción de esta marca. Describe a continuación, según tu opinión, qué características tiene. Por ejemplo: beneficios que ofrece a quién la compra, precio, calidad, imagen, momentos de uso, diseño, estilo”.

Fuente: Elaboración propia

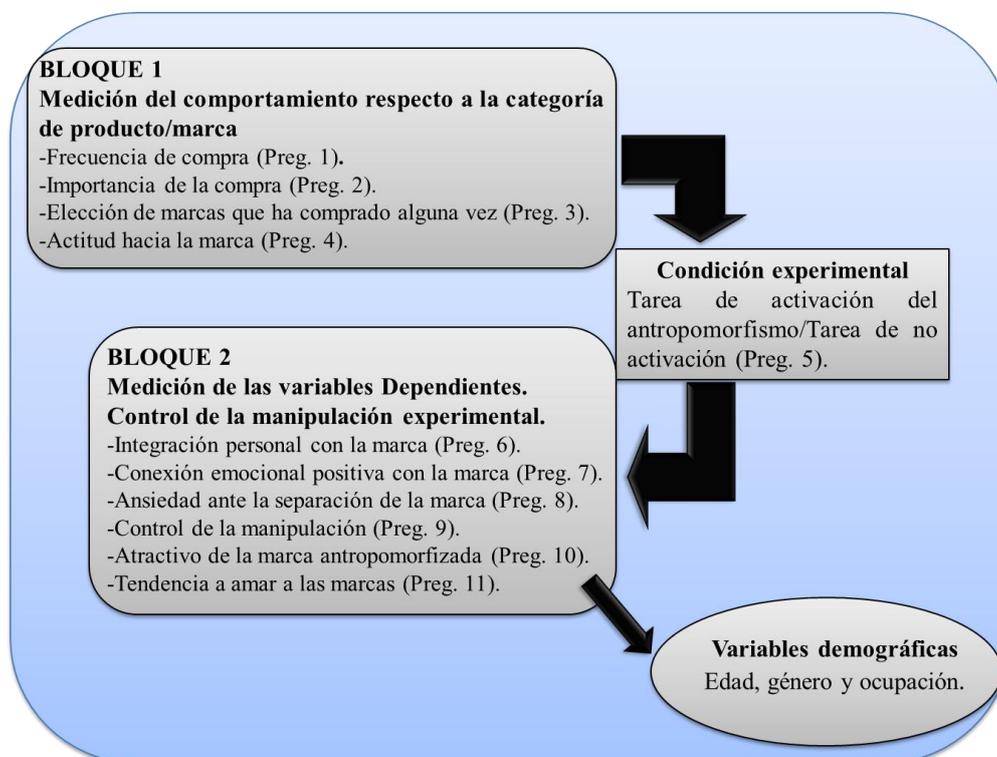
### **4.3. Procedimiento seguido en la recogida de datos**

La población objeto de estudio fueron individuos mayores de 18 años ubicados en todo el territorio nacional. La muestra fue seleccionada aleatoriamente a partir de un panel de consumidores de una empresa de investigación de mercados española (NetQuest). Se definieron cuotas por género, grupos de edad y comunidades autónomas tomando como base las características de la población española. La recogida de datos se llevó a cabo en Enero del 2015 mediante la plataforma online de la empresa a través de la cual se administró el cuestionario (ver Anexo 1). La duración aproximada para realizar todo el cuestionario fue de diez minutos aproximadamente.

El cuestionario se encuentra organizado en bloques y presenta la misma estructura en las dos condiciones experimentales (antropomorfismo y no antropomorfismo). El primer bloque tiene por objetivo recoger información descriptiva de los comportamientos de compra con relación a la categoría de producto y la importancia dada a la marca como criterio de compra a la hora de adquirir ropa. Además, los individuos indicaban qué marcas del listado que se les mostraba habían comprado en alguna ocasión. De las marcas compradas, la plataforma asignaba una a cada individuo de manera aleatoria y automática, centrándose en esa marca el resto de preguntas del cuestionario. Asignada la marca, el

primer bloque finalizaba con una pregunta sobre la actitud hacia la misma (ver Figura 12).

**Figura 12. Procedimiento desarrollado en el Estudio 1**



Fuente: Elaboración propia

Tras este primer bloque los individuos se exponían a la tarea de activación del pensamiento antropomórfico o a la tarea de no activación. A continuación, el segundo bloque agrupa las variables dependientes, el control de la manipulación experimental, así como la valoración del atractivo de la persona en la que se ha convertido la marca (sólo para la condición de antropomorfismo). Finalmente, se midió la tendencia general de los individuos a amar a las marcas. El tercer y último bloque del cuestionario incluye preguntas de tipo socio–demográfico.

#### **4.4. Medición de los conceptos**

Todas las escalas utilizadas para medir los principales conceptos de este estudio son multi-ítem, han sido previamente validadas en otros trabajos y en su mayoría adoptan un formato tipo Likert de 7 puntos (muy en desacuerdo/muy de acuerdo). Para medir la *frecuencia de compra de ropa* se ha usado una escala nominal de elección simple (todas las semanas, varias veces al mes, una vez al mes, cada tres meses, cada seis meses, una

vez al año). La escala sobre la *importancia de la marca en la compra de la categoría de producto* se midió a través de tres ítems tipo Likert, con el objetivo de determinar lo marquista que puede llegar a ser un individuo en la compra de ropa (Fischer, Völckner y Sattler, 2010). La escala de *actitud hacia la marca* ha sido medida a través de tres ítems (No me gusta/Me gusta; No es una buena marca/Es una buena marca; No es atractiva/Es atractiva) utilizados por Yoo y Donthu (2001).

Las escalas utilizadas para medir las principales variables dependientes se derivan del trabajo de Batra et al. (2012) y se pueden ver en la Tabla 12. *La integración personal con la marca* se mide con 12 ítems y está comprendido por 4 dimensiones: integración personal deseada, integración personal actual, sentido de la vida y pensamientos frecuentes hacia la marca. *La conexión emocional positiva con la marca*, integrada por 9 ítems, está compuesta por un conjunto de dimensiones: ajuste intuitivo con la marca, vínculos emocionales con la marca y sentimientos positivos hacia esta. Por último, *ansiedad ante una separación de la marca* la integra 4 ítems y trata de reflejar la existencia de sentimientos de estrés, sufrimiento o angustia en el consumidor ante una posible desaparición de la marca. Todas las escalas fueron de tipo clasificación o valoración de 7 puntos (Nada/Mucho).

Para comprobar la manipulación del factor experimental, se utilizó un ítem: “*En la descripción que hiciste de la marca anteriormente, indica de 1 a 7 siendo 1 Nada y 7 Mucho, en qué medida la has descrito como si fuera una persona*”, con el objetivo de determinar en qué medida la tarea de activación del pensamiento antropomórfico vs. la tarea de no activación habían hecho pensar a los individuos en la marca como si fuera una persona o no. Esta pregunta está basada en la definición de antropomorfismo utilizada por Waytz et al. (2010a). Además, para poder determinar el grado de atractivo que, en la condición de antropomorfismo, tenía para los individuos la marca antropomorfizada se utilizó una escala de 7 puntos donde 1 es Nada y 7 es Mucho compuesta por 4 ítems que medía el grado en el que la marca antropomorfizada era una persona a) que me gusta, b) que admiro, c) con la que me gustaría que me vieran, d) que pega conmigo. Esta escala está basada en el trabajo de Aggarwal y McGill (2012).

Finalmente, *la tendencia a amar a las marcas*, utilizada previamente por Rauschnabel y Ahuvia (2014), se midió a través de una pregunta abierta en la que se les pedía a los individuos que mencionaran todas aquellas marcas de cualquier categoría de producto (no

solamente ropa) hacia las cuales podían afirmar “yo quiero a esta marca”. Los individuos debían poner el nombre de todas las marcas que se les viniera a la mente y, de acuerdo al número de marca mencionadas, se podría determinar si había una tendencia alta o baja a amar a las marcas.

#### **4.5. Pretest del cuestionario**

Antes de realizar el trabajo de campo, el cuestionario fue testado durante la última semana del mes de noviembre y la primera semana del mes de diciembre de 2014, con la finalidad de comprobar la comprensión del mismo. Esta primera prueba nos permitió detectar posibles fallos de forma y fondo. Una vez los fallos fueron identificados, se solucionaron y se elaboró una segunda versión del cuestionario. Los dos cuestionarios fueron probados con 14 individuos en total. En resumen, estos dos pre-tests fueron valiosos porque aportaron información para modificar el orden de las preguntas, mejorar la redacción de las mismas, aclarar conceptos confusos para los individuos y eliminar o incluir ítems en el estudio.

## **5. RESULTADOS DEL ESTUDIO 1**

---

Una vez descrita la metodología seguida se procede en este apartado a presentar los resultados obtenidos. En primer lugar se hará una descripción de la muestra en función de su edad, género, zona geográfica y ocupación, así como de algunas variables de compra y consumo. En segundo lugar se detallan las características psicométricas de las escalas utilizadas. Finalmente, se realiza el contraste de hipótesis, previa comprobación del control de la manipulación experimental.

### **5.1. Descripción de la muestra**

#### ***5.1.1. Características socio-demográficas***

La muestra principal está compuesta por un total de 399 individuos (300 en la condición de antropomorfismo y 99 en la condición de no antropomorfismo), donde un 51% son mujeres y un 49% son hombres. Las características sociodemográficas se muestran en la Tabla 10.

**Tabla 10. Resumen de las características demográficas**

Por grupos de edades		Por ocupación		Por zonas geográficas	
18-24	14,0%	Estudia	10,8%	Noreste/Cataluña y Baleares	12,8%
25-35	21,8%	Trabaja	56,1%	Levante	13,5%
36-44	24,6%			Sur/Andalucía	15,8%
45-54	22,6%	Estudia y trabaja	11,3%	Centro	8,80%
				Noroeste	7,80%
55-65	17,0%	Desempleado	21,8%	Norte Centro	8,80%
				Canarias	2,80%
				AM Barcelona	13,3%
				AM Madrid	16,5%

En relación con la ocupación, el mayor porcentaje de la muestra son personas que trabajan (56,1%), mientras que un 11,3% estudia y trabaja. Los desempleados suponen un 21,8% y los que solamente están estudiando un 10,8%. En cuanto a las áreas geográficas donde se llevó a cabo el estudio un 16,5% corresponde al Área Metropolitana de Madrid con 16,5%, el Sur/Andalucía con 15,8%, la zona de Levante con 13,5%, el Área Metropolitana de Barcelona con 13,3% y el Noreste/Cataluña y Baleares con 12,8%. Las otras zonas con menos porcentajes son el Centro y el Norte Centro con 8,80% cada una, el Noroeste con 7,80% y finalmente, Canarias con 2,80%.

### **5.1.2. Características de compra y consumo**

Como se puede observar en la Tabla 11, la mayor parte de los individuos compra ropa cada tres meses (30,1%) y un 25,6% afirma que la renueva cada seis meses, mientras que un 22,1% afirma que compra varias veces al mes y el mismo porcentaje una vez al mes.

**Tabla 11. Resumen de frecuencias de compra de ropa**

Frecuencia de compra	
Todas las semanas	1,5%
Varias veces al mes	22,1%
Una vez al mes	22,1%
Cada tres meses	30,1%
Cada seis meses	25,6%
Una vez al año	8%

Con respecto a la variable importancia de la marca en la compra de ropa, se obtuvo una media  $M=3,37$  ( $DS=1,68$ ) lo cual pone de manifiesto que los individuos atribuyen a

la marca una importancia media. En cuanto a la actitud manifestada hacia la marca aleatoriamente asignada se obtuvo una media  $M=5,14$  ( $DS=1,22$ ) lo que indica que las personas tenían una actitud muy favorable hacia la misma. Por otro lado, los participantes en el estudio nombraron una media de casi cinco marcas amadas  $M=4,79$  ( $DS=3,29$ ) indicando una propensión a amar a un grupo limitado de marcas.

Respecto a las dieciséis marcas concretas sobre las que se apoya el estudio, la Tabla 12 evidencia el porcentaje con el que han sido alguna vez compradas por los individuos. Entre las marcas más compradas destacan Zara con un 76,4% (305 individuos), H&M con un 64,2% (256 individuos) y Springfield con 60,2% (240 individuos). La marca menos comprada es Punto Roma con un 14,5% y representa tan sólo a 58 personas de la muestra.

**Tabla 12. Marcas compradas alguna vez por los individuos**

Marca	Frecuencia	Total %	Marca	Frecuencia	Total %
U de Alfonso Domínguez	96	24,1	Zara	305	76,4
Cortefiel	165	41,4	Mango	168	42,1
Springfield	240	60,2	H&M	256	64,2
Massimo Dutti	154	38,6	Punto Roma	58	14,5
Pull & Bear	213	53,4	Pedro del Hierro	95	23,8
Stradivarius	147	36,8	Jack and Jones	94	23,6
Desigual	137	34,3	Esfera	129	32,3
Easy Wear	96	24,1	Pepe Jeans	116	29,1

## 5.2. Características psicométricas de las escalas

Para analizar la calidad de las escalas de medida utilizadas en este estudio se ha comprobado en primer lugar, mediante análisis factoriales confirmatorios (CFAs) estimados con LISREL 8.3 (Jöreskog y Sörbom, 1996), la discriminancia entre las distintas escalas que miden las dimensiones de los dos conceptos de segundo orden *integración personal con la marca* y *conexión emocional positiva con la marca*, como paso previo a la estimación de modelos de medida de segundo orden para estos dos conceptos. En ambos casos, se observaron problemas de validez discriminante entre las dimensiones identidad actual e identidad deseada del concepto de mayor rango, *integración personal con la marca*, así como, entre las dimensiones de ajuste y afecto correspondientes al concepto de *conexión emocional positiva con la marca*. En ambos casos, el intervalo de confianza de la correlación entre estas dimensiones siempre incluye

el valor 1, y en el resto de casos la correlación alcanza valores mayores de 0,89 con intervalos de confianza muy próximos al uno. Ante esta situación, se prefirió no dar un tratamiento metodológico como conceptos de segundo orden a la integración personal con la marca y conexión emocional positiva con la marca. Por tanto fueron considerados como conceptos unidimensionales, al igual que el resto de conceptos del estudio.

Para comprobar la calidad de las escalas multi-ítem utilizadas se realizó un análisis factorial confirmatorio para los 6 constructos del estudio y un total de 35 ítems. La Tabla 13 muestra el resultado final obtenido, tras la realización de sucesivos análisis factoriales confirmatorios que presentaban elevados índices de modificación para algunos indicadores y que invitaban a la depuración de las escalas originales que se utilizaron en el cuestionario. Concretamente, se eliminaron un total de 6 ítems: 4 correspondían al concepto *integración personal con la marca*, que inicialmente contaba con 12 ítems, y los otros 2 ítems correspondían a la escala de la variable *conexión emocional positiva con la marca*, que al inicio contaba con 9 ítems.

El análisis factorial confirmatorio resultante indica que el modelo de medida de seis factores (constructos) y 29 indicadores presenta una buena estimación y un ajuste aceptable a los datos debido a que el CFI y el NNFI son mayores de 0,9, el GFI y AGFI presentan un nivel de 0,8, y el RMSEA y RMSR obtienen unos valores de 0,08 y 0,05 respectivamente. No obstante, el estadístico de la chi-cuadrado fue significativo (1187,40 para 362 grados de libertad,  $p=0,00$ ), probablemente debido al elevado tamaño muestral. Las características psicométricas de las escalas se muestran igualmente en la Tabla 13.

**Tabla 13. Características psicométricas de las escalas de medida**

Concepto	$\lambda$ estand. ( <i>t-student</i> )	Fiabilidad
<b>Importancia de la marca en la compra</b>		
La marca es relevante cuando compro ropa.....	0,77 (17,67)	SCR <sup>1</sup> = 0,89 AVE <sup>2</sup> = 0,74
Es importante comprar ropa que sea de marca.....	0,94 (23,63)	
Estoy más satisfecho cuando compro ropa de marca.....	0,87 (20,79)	
<b>Actitud hacia la marca</b>		
No me gusta esta marca/Me gusta esta marca.....	0,80 (17,92)	SCR <sup>1</sup> = 0,84 AVE <sup>2</sup> = 0,64
No es una marca buena/Es una marca buena.....	0,77 (17,10)	
No es una marca atractiva/Es una marca atractiva.....	0,83 (18,88)	
<b>Integración personal con la marca</b>		
La marca me hace parecer como quiero.....	0,91 (23,47)	SCR <sup>1</sup> = 0,95 AVE <sup>2</sup> = 0,73
La marca me ayuda a que otros me vean como la persona que me gustaría ser.....	0,86 (21,28)	
La marca me hace sentir como deseo.....	0,90 (22,93)	
La marca me ayuda a transmitir mi forma de ser.....	0,91 (23,71)	
Cuando otras personas me ven usando esta marca se hacen una idea del tipo de persona que soy.....	0,80 (19,12)	
La marca encaja con mi imagen personal.....	0,87 (21,96)	
La marca representa valores que son importantes para mí.....	0,85 (20,91)	
Con frecuencia pienso en esta marca.....	0,77 (18,02)	
<b>Conexión emocional positiva con la marca</b>		
La marca ofrece lo que yo busco en ropa.....	0,76 (17,71)	SCR <sup>1</sup> = 0,92 AVE <sup>2</sup> = 0,68
Me siento emocionalmente conectado con esta marca.....	0,87 (21,91)	
La marca es como un amigo.....	0,83 (20,19)	
Tengo un vínculo con esta marca.....	0,86 (21,29)	
Es una marca divertida.....	0,75 (17,34)	
Es una marca excitante.....	0,86 (21,11)	
Es una marca agradable.....	0,76 (17,67)	
<b>Ansiedad ante una separación de la marca</b>		
Si esta marca dejara de venderse me sentiría incómodo/a.....	0,88 (22,30)	SCR <sup>1</sup> = 0,95 AVE <sup>2</sup> = 0,82
Si esta marca dejara de venderse me sentiría molesto/a.....	0,92 (23,99)	
Si esta marca dejara de venderse me sentiría desilusionado/a.....	0,90 (22,96)	
Si esta marca dejara de venderse me sentiría decepcionado/a.....	0,93 (24,49)	
<b>Atractivo de la marca como si fuera una persona</b>		
La marca es una persona que me gusta.....	0,90 (23,27)	SCR <sup>1</sup> = 0,94 AVE <sup>2</sup> = 0,84
La marca es una persona que admiro.....	0,90 (23,14)	
La marca es una persona con la que me gustaría que me vieran.....	0,93 (24,50)	
La marca es una persona que pega conmigo.....	0,92 (24,11)	
X <sup>2</sup> (362)=1187,40; p=0,00 RMSEA=0,08 RMSR=0,05 GFI= 0,8 CFI=0,9 NNFI=0,9 AGFI= 0,8		

<sup>1</sup> Scale Composite Reliability ( $\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta]$ ; Hair *et al.*, 1998)

<sup>2</sup> Porcentaje de la varianza extraída ( $AVE = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_{ij}]$ ); Fornell y Larcker, 1981)

La fiabilidad de las escalas queda confirmada por los niveles de varianza extraída y de fiabilidad compuesta, que están muy próximos o por encima de los niveles recomendados de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y del 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988) respectivamente. Todos los ítems de las escalas demuestran, además, una adecuada validez convergente como constata el hecho de que la estimación de todos los parámetros sea altamente significativa (el valor más bajo de la *t-student* es de 17,10) y positiva con valores mayores del nivel recomendado de 0,4. La existencia de validez discriminante entre los distintos conceptos viene avalada por el hecho de que el intervalo de confianza

de la correlación entre cada par de conceptos, no incluye en ningún caso el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Además, y como mayor prueba de discriminancia, el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es, en todos los casos, superior al valor de 0,5 a partir del cual se considera aceptable dicho indicador. Teniendo en cuenta estos resultados, se puede concluir que estas escalas presentan consistencia interna.

Como validez de criterio de las dimensiones de amor a la marca, se analizó la correlación existente entre una variable criterio de amor general a la marca, introducida en el cuestionario para tal efecto, y las tres dimensiones de amor a la marca que se utilizaron en el estudio. Esta variable criterio está medida a través de 1 ítem: “*En general, cuánto amas la marca*”, donde los individuos debían de señalar, en una escala de 7 puntos siendo 1 Nada y 7 Mucho cuánto amaban a la marca. En la Tabla 14 se pueden comprobar los niveles de correlación que existen entre la variable criterio y las dimensiones de amor a la marca. Los resultados muestran que todas las correlaciones son altas, positivas y significativas ( $p=0,000$ ), lo que demuestra que las dimensiones integración personal con la marca, conexión emocional positiva con la marca y ansiedad ante una separación de la marca están relacionadas con la medida general de amor a la marca.

**Tabla 14. Correlaciones entre las dimensiones de amor a la marca y la variable criterio**

	Integración personal con la marca		Conexión emocional positiva		Ansiedad ante una separación	
	$\beta$	$P$	B	$p$	$\beta$	$p$
<b>Variable criterio</b>	0,718	0,000	0,797	0,000	0,684	0,000

### 5.3. Contraste de hipótesis

Como paso previo al contraste de las hipótesis del estudio se comprueba la correcta manipulación del factor experimental. Posteriormente, se procedió a constatar las hipótesis relativas al efecto del antropomorfismo sobre las dimensiones del amor a la marca. Finalmente, se pasó a contrastar las hipótesis correspondientes al efecto que el atractivo de la marca antropomorfizada ejerce en las variables dependientes.

#### 5.3.1. Comprobación de la manipulación experimental

Previamente al contraste de la hipótesis 1 se comprobó que la manipulación experimental se ha realizado correctamente mediante la tarea de activación del

pensamiento antropomórfico vs. la no activación. Para ello se llevó a cabo un ANOVA donde la variable dependiente es el grado en el que los individuos han descrito la marca como una persona, siendo la variable independiente o factor la condición experimental a la que los individuos estaban asignados (antropomorfismo vs. no antropomorfismo). El resultado obtenido pone de manifiesto la existencia de diferencias significativas entre las dos condiciones experimentales ( $M_{\text{Antropo}}=4,88$ ;  $M_{\text{Noantropo}}=2,70$ ;  $F_{(1,397)}=131,790$ ;  $p=0,000$ ), siendo mayor el valor obtenido para la condición antropomorfismo que en la de no antropomorfismo. Por tanto, los individuos en la condición de antropomorfismo reconocen que han descrito la marca como una persona en mayor medida que aquellos asignados a la condición de no antropomorfismo.

Con el objetivo de constatar que la única diferencia entre las dos condiciones experimentales reside en el tipo de descripción realizada de la marca, se comprobó que el grado de implicación en la tarea de activación vs. la tarea de no activación no era diferente entre las dos condiciones experimentales (antropomorfismo y no antropomorfismo). Para eso, se realizó un ANOVA donde la variable dependiente era el número de palabras escritas y el factor era la condición experimental. Los resultados muestran que no hay diferencias significativas ( $M_{\text{Antropo}}=41,92$ ;  $M_{\text{Noantropo}}=44,89$ ;  $F_{(1,397)}=3,670$ ;  $p>0,05$ ) y que los individuos se han implicado en igual medida o intensidad en la tarea de activación/no activación.

### ***5.3.2. Efecto del antropomorfismo en el amor a la marca***

Para el contraste de la hipótesis 1, se descartó la realización de MANOVAS porque, si bien se cumple que hay una alta correlación entre las variables dependientes ( $r=0,815$ ;  $p=0,000$ ) y un alto grado de intercorrelación significativo entre ellas ( $\chi^2_{(6)}=1172,104$ ), no existe homogeneidad de las matrices de varianzas/covarianza de las variables dependientes entre los dos grupos experimentales (antropomorfismo y no antropomorfismo), tal como confirma la significatividad de la M de Box ( $M=43,430$ ;  $p=0,002$ ). Por tanto, el ANOVA será el análisis de datos apropiado para el contraste de H1.

Dado que existen diversos aspectos que pueden influir en las variables dependientes, se consideró como posibles covariables la *importancia de la marca en la compra* y la *actitud hacia la marca*. Estas dos variables están correlacionadas de manera significativa y positiva con cada una de las variables dependientes ( $p=0,001$ ). Por el contrario, la

variable *tendencia a amar a la marca* no estaba correlacionada positivamente con las variables dependientes, lo que implicó no incluirla como covariable en ningún análisis. Por tanto, se realizaron ANCOVAS para examinar el efecto del factor (antropomorfismo vs. no antropomorfismo) en cada una de las variables dependientes por separado.

La hipótesis 1 establecía que los procesos de antropomorfismo favorecen la integración personal con la marca, una conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación de la marca, así como la aparición de amor en general por ésta. La Tabla 15 muestra los resultados obtenidos para cada una de las variables dependientes. Así, el nivel de integración personal con la marca (H1a) es significativamente mayor en la condición de antropomorfismo que en la de no antropomorfismo ( $M_{\text{Antropo}}=3,96$ ;  $M_{\text{Noantropo}}=3,55$ ;  $F_{(1,395)}=3,950$ ;  $p=0,048$ ). Un resultado similar se encuentra con relación al efecto en la conexión emocional positiva con la marca (H1b) ( $M_{\text{Antropo}}=3,54$ ;  $M_{\text{Noantropo}}=3,16$ ;  $F_{(1,395)}=3,869$ ;  $p=0,05$ ). Por tanto, antropomorfizar la marca influye de manera positiva en la integración personal y en la conexión emocional entre ella y el individuo. Analizando el valor que toma la  $d$  de Cohen, el tamaño de los efectos del factor gira en torno a un nivel medio ( $d=0,28$ ) para ambos casos H1a y H1b (Cohen, 1988).

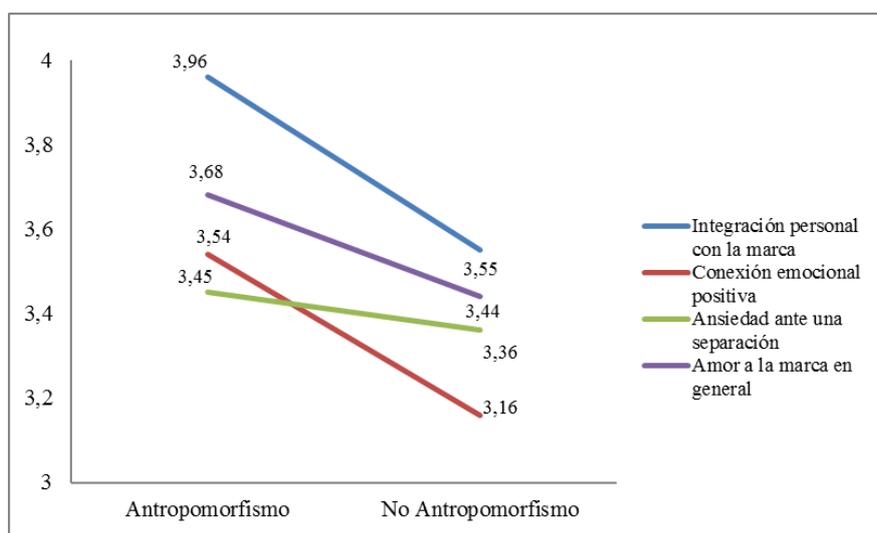
**Tabla 15. Resultados de los efectos de la Hipótesis 1**

Hipótesis	Variables dependientes	Condición Antropomorfismo	Condición No Antropomorfismo	$F_{(1,395)}$	P	$d$ de Cohen
		n=300	n=99			
H1a	<i>Integración personal con la marca.</i>	3,96 (1,46)	3,55 (1,51)	3,950	0,048	0,28
H1b	<i>Conexión emocional positiva</i>	3,54 (1,38)	3,16 (1,33)	3,869	0,050	0,28
H1c	<i>Ansiedad ante una separación de la marca.</i>	3,45 (1,80)	3,36 (1,91)	0,012	0,914	-
H1d	<i>Amor a la marca en general</i>	3,68 (1,72)	3,44 (1,75)	0,334	0,564	-

Estos resultados confirman H1a y H1b. No obstante, no se encuentran efectos significativos del factor sobre la variable ansiedad ante una separación de la marca (H1c) y sobre la variable amor a la marca general (H1d), si bien las medias resultantes en cada condición se muestran en el sentido planteado en las hipótesis. Las covariables

introducidas en el análisis, importancia de la marca en la compra y actitud hacia la marca, fueron significativas en cada uno de los ANCOVAS realizados ( $p=0,001$ ). La Figura 13 muestra los efectos de cada condición experimental sobre las dimensiones del amor a la marca.

**Figura 13. Efectos del antropomorfismo en el amor a la marca**



Fuente: Elaboración propia

### ***5.3.3. El efecto del atractivo de la marca antropomorfizada en el amor a la marca***

La hipótesis 2 establece que antropomorfizar una marca no es una condición suficiente para que se ame más, sino que es necesario que al individuo le atraiga el tipo de persona en la que la marca se ha antropomorfizado. Para contrastar H2, se procedió a realizar un análisis de regresión para examinar en qué medida el atractivo de la marca influye en cada una de las variables dependientes.

Los resultados muestran una influencia positiva y significativa del atractivo de la marca antropomorfizada sobre las dimensiones del amor a la marca: integración personal con la marca H2a ( $p=0,000$ ), conexión emocional positiva H2b ( $p=0,000$ ) y ansiedad ante una separación de la marca H2c ( $p=0,000$ ). Esto quiere decir que el efecto del antropomorfismo será mayor sobre el amor a la marca cuando la marca antropomorfizada es percibida atractiva por el consumidor. La Tabla 16 evidencia estos resultados. Las covariables introducidas en el análisis fueron significativas y positivas en cada una de las variables dependientes ( $p<0,05$ ).

**Tabla 16. Regresiones entre el atractivo por la marca antropomorfizada y las variables dependientes**

	<b>Integración Personal con la marca</b>	<b>Conexión emocional positiva</b>	<b>Ansiedad ante una separación de la marca</b>
	$\beta$ ( <i>p</i> )	$\beta$ ( <i>p</i> )	$\beta$ ( <i>p</i> )
<b>Constante</b>	0,150	-0,278	-0,154
<b>Atractivo</b>	0,600 (0,000)	0,546 (0,000)	0,525 (0,000)
<b>Actitud</b>	0,192 (0,000)	0,248 (0,000)	0,215 (0,008)
<b>Importancia</b>	0,109 (0,001)	0,089 (0,003)	0,104 (0,043)
<b>R<sup>2</sup></b>	0,626	0,634	0,343

Para obtener más información acerca de la influencia del atractivo en el amor a la marca antropomorfizada, se analizaron las medias obtenidas en las variables dependientes (integración personal con la marca, conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación de la marca) en función del atractivo a través de ANCOVAS. Para ello, se clasificó a los individuos asignados a la condición experimental de antropomorfismo en dos grupos con base al atractivo que habían percibido en la marca antropomorfizada. Para tal efecto, se siguió un procedimiento similar al empleado en trabajos anteriores (p.e. Oliver y Bearden, 1985) conocido como el método de la mediana que se utiliza para clasificar a los individuos, en este caso, en función de si consideran a la marca antropomorfizada más atractiva o si la consideran menos atractiva ( $n_{\text{MasAtractiva}}=144$ ;  $n_{\text{MenosAtractiva}}=156$ ).

Acto seguido, se realizó un ANOVA para comprobar si existen diferencias entre los dos grupos creados y el grado de atractivo manifestado hacia la marca antropomorfizada. En los resultados obtenidos se observa que sí hay diferencias significativas entre los individuos de los dos grupos, siendo mayor la puntuación del grupo que considera a la marca antropomorfizada más atractiva comparado con el otro grupo que considera a la marca antropomorfizada menos atractiva ( $M_{\text{MasAtractiva}}=5,44$ ;  $M_{\text{MenosAtractiva}}=2,82$ ;  $F_{(1,298)}=580,665$ ;  $p=0,000$ ). Además, se comprobó que la implicación con la tarea es similar en los dos grupos creados ( $M_{\text{MasAtractiva}}=42,08$ ;  $M_{\text{MenosAtractiva}}=41,77$ ;  $F_{(1,298)}=0,041$ ;  $p=0,840$ ).

La Tabla 17 muestra que existen diferencias significativas para todas las variables dependientes entre los dos grupos. La integración personal con la marca (H2a) ( $M_{\text{MasAtractiva}}=4,88$ ;  $M_{\text{MenosAtractiva}}=3,11$ ;  $F_{(1,296)}=91,040$ ;  $p=0,000$ ), la conexión emocional

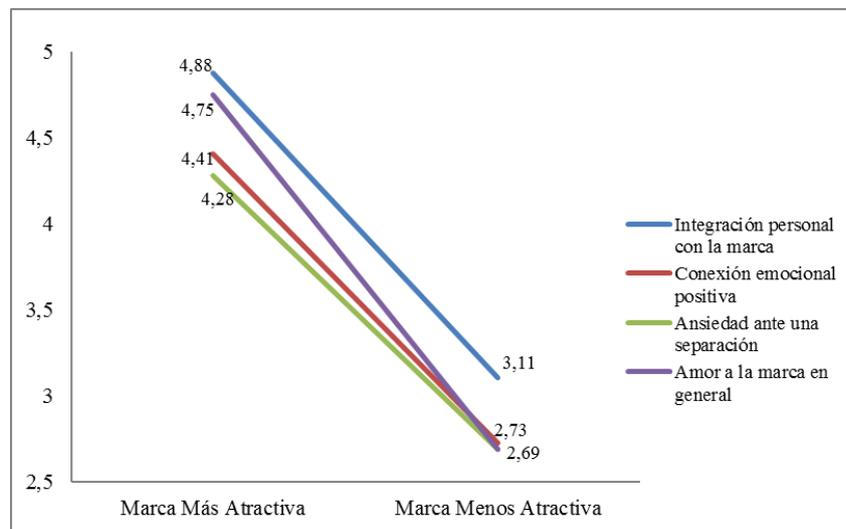
positiva (H2b) ( $M_{MasAtractiva}=4,41$ ;  $M_{MenosAtractiva}=2,73$ ;  $F_{(1,296)}=85,505$ ;  $p=0,000$ ), la ansiedad ante una separación de la marca (H2c) ( $M_{MasAtractiva}=4,28$ ;  $M_{MenosAtractiva}=2,69$ ;  $F_{(1,296)}=33,001$ ;  $p=0,000$ ) y el amor a la marca general (H2d) ( $M_{MasAtractiva}=4,75$ ;  $M_{MenosAtractiva}=2,69$ ;  $F_{(1,296)}=92,120$ ;  $p=0,000$ ) son mayores para aquellos individuos que consideraron que la marca antropomorfizada era una persona atractiva. En cuanto al tamaño de los efectos estos se encuentran en un nivel alto según la  $d$  de Cohen (Cohen, 1988).

**Tabla 17. Resultados de los efectos de la Hipótesis 2**

Hipótesis	Variables dependientes	Condición Más atractiva	Condición Menos atractiva	$F_{(1,296)}$	P	$d$ de Cohen
		n=144	n=156			
H2a	<i>Integración personal con la marca.</i>	4,88 (1,07)	3,11 (1,24)	91,040	0,000	1,52
H2b	<i>Conexión emocional positiva.</i>	4,41 (1,12)	2,73 (1,09)	85,505	0,000	1,52
H2c	<i>Ansiedad ante una separación de la marca.</i>	4,28 (1,79)	2,69 (1,43)	33,001	0,000	0,98
H2d	<i>Amor a la marca general</i>	4,75 (1,39)	2,69 (1,36)	92,120	0,000	1,50

Estos resultados confirman H2a, H2b, H2c y H2d. Las covariables introducidas en este análisis, *importancia de la marca en la compra* y *actitud hacia la marca*, fueron positivas y significativas en cada uno de los ANCOVAS realizados ( $p<0,010$ ). La Figura 14 muestra los efectos de los dos grupos de la condición antropomorfismo sobre las diferentes dimensiones del amor a la marca.

**Figura 14. Efectos de los dos grupos de la condición antropomorfismo en el amor a la marca**



Fuente: Elaboración propia

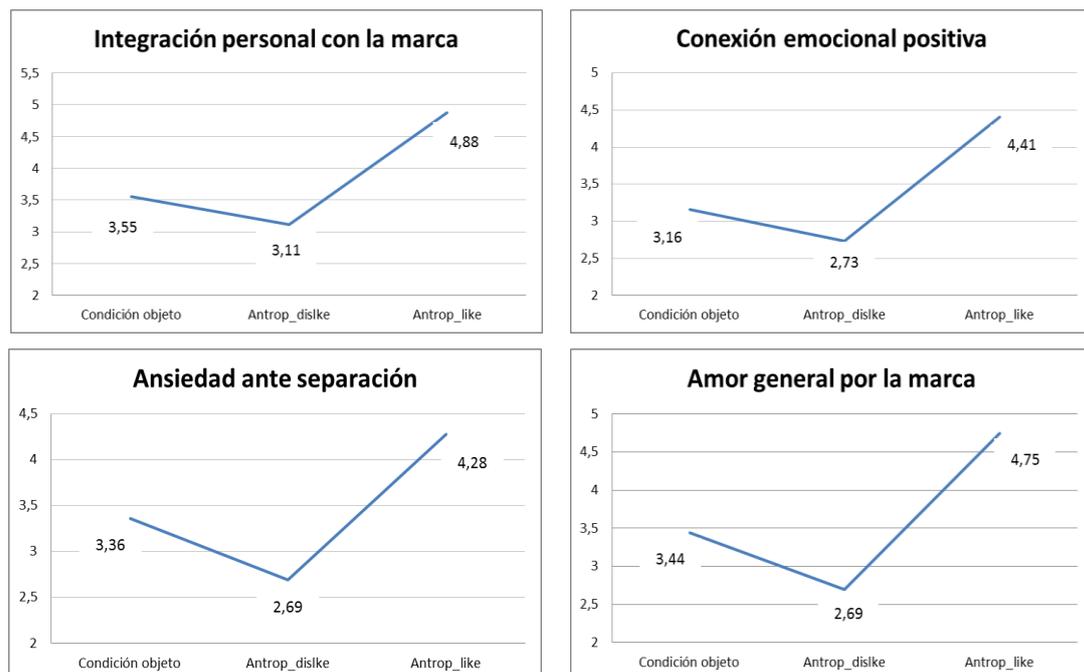
#### ***5.3.4. Análisis comparativo de los dos niveles de la condición antropomorfismo y la condición de no antropomorfismo***

Una vez contrastadas las hipótesis planteadas en este trabajo el objetivo es comparar el amor a la marca que se genera cuando no se lleva a cabo una tarea de antropomorfización, cuando la marca se antropomorfiza en una persona muy atractiva y cuando lo hace en una poco atractiva. Para ello, se realiza un ANCOVA para cada una de las variables dependientes donde se encuentra que para la variable dependiente integración personal con la marca hay diferencias significativas entre los tres grupos ( $M_{MasAtractiva}=4,88$ ;  $M_{MenosAtractiva}=3,11$ ;  $M_{NoAntropo}=3,55$ ;  $F_{(2,394)}=70,433$ ;  $p<0,01$ ). Específicamente, existen diferencias entre todas las comparaciones pares de las condiciones. Así se puede observar que se genera más amor a la marca cuando la marca se convierte en una persona atractiva. Además, un resultado interesante es que se genera más amor en una situación de no antropomorfismo en comparación con la situación en que la persona en la que se ha convertido la marca no sea atractiva. Siendo mayor la situación en la que la marca antropomorfizada es más atractiva, seguido de la situación en la que la marca no es antropomorfizada. De los tres grupos, el que alcanza un menor nivel de integración es aquel en el que la marca antropomorfizada es menos atractiva para los individuos.

Los resultados para las otras variables dependientes, conexión emocional positiva ( $M_{MasAtractiva}=4,41$ ;  $M_{MenosAtractivo}=2,73$ ;  $M_{NoAntropo}=3,16$ ;  $F_{(2,394)}=73,465$ ;  $p<0,003$ ), ansiedad ante una separación de la marca ( $M_{MasAtractiva}=4,28$ ;  $M_{MenosAtractivo}=2,69$ ;  $M_{NoAntropo}=3,36$ ;  $F_{(2,394)}=28,635$ ;  $p<0,002$ ) y amor a la marca en general ( $M_{MasAtractiva}=4,75$ ;  $M_{MenosAtractivo}=2,69$ ;  $M_{NoAntropo}=3,44$ ;  $F_{(2,394)}=66,048$ ;  $p=0,000$ ) manifiestan el mismo patrón de comportamiento que la variable anterior para los tres grupos. Es decir, hay diferencias significativas entre todas las comparaciones pares de los grupos, generándose poco amor a la marca cuando la marca antropomorfizada se ha convertido en una persona menos atractiva para el consumidor.

En resumen, se observa de manera llamativa que el amor a la marca medido a través de todas las variables dependientes es significativamente menor ( $p<0,01$ ) en el grupo en el que la marca antropomorfizada es menos atractiva frente a la condición de no antropomorfismo (producto). Este resultado nos lleva a concluir que los procesos de antropomorfismo no siempre generan vínculos emocionales más fuertes con las marcas, y que es preferible pensar en la marca como un objeto que pensarla como si fuera una persona cuyos rasgos físicos, personalidad, características o atributos no despiertan atractivo o admiración en el público objetivo. La Figura 15 y la Tabla 18 muestran un resumen de los resultados obtenidos.

**Figura 15. Efectos de los tres grupos experimentales en la relación marca–consumidor**



**Tabla 18. Resultados de los efectos simples en los tres grupos experimentales**

Variables dependientes	Condición Antropomorfismo		Condición No Antropomor_ fismo	F <sub>(2,394)</sub>	Comparativa entre condiciones experimentales		
	Más Atractivo (A)	Menos Atractivo (B)	Producto (C)		A-B	A-C	B-C
<i>Integración personal con la marca.</i>	4,88 (1,07)	3,11 (1,24)	3,55 (1,55)	70,433 (p=0,000)	0,000	0,000	0,013
<i>Conexión emocional positiva con la marca.</i>	4,41 (1,12)	2,73 (1,09)	3,16 (1,33)	73,465 (p=0,000)	0,000	0,000	0,003
<i>Ansiedad ante una separación de la marca.</i>	4,28 (1,79)	2,69 (1,43)	3,36 (1,91)	28,635 (p=0,000)	0,000	0,001	0,002
<i>Amor a la marca en general</i>	4,75 (1,39)	2,69 (1,36)	3,44 (1,75)	66,048 (p=0,000)	0,000	0,000	0,000

## 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se realiza una reflexión sobre los resultados más relevantes obtenidos en este primer estudio. Para seguir con la misma estructura de los resultados, se inicia con la discusión sobre la influencia del antropomorfismo en el amor a la marca. Posteriormente, se continúa analizando en qué medida el atractivo de la persona en que se ha convertido la marca influye en dicho proceso.

Durante los últimos años en la literatura del marketing han surgido investigaciones en el concepto del amor a la marca y en identificar sus antecedentes y consecuencias (Whang et al., 2004; Carroll y Ahuvia, 2006; Keh et al., 2007; Albert et al., 2008, 2009; Batra et al., 2012; Alfonso et al., 2014; Langner et al., 2016). Se sabe que el antropomorfismo es un proceso natural de los seres humanos y que es usado con la intención de comprender el mundo que los rodea y de dar explicaciones a aquellas situaciones que son incomprensibles ante los ojos humanos (Epley et al., 2007). Los productos y marcas no han sido una excepción, de manera que su antropomorfización ha permitido establecer relaciones más cercanas con los consumidores y que las marcas se valoran de forma más positiva (Aggarwal y McGill, 2007; Delbaere et al., 2011; Landwehr et al., 2011). Sin embargo, pese a que sus aplicaciones en el marketing son frecuentes no existen estudios empíricos que demuestren que el antropomorfismo contribuye a generar en el consumidor amor hacia la marca, excepto por el trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014).

No obstante, aunque se ha demostrado en este trabajo de investigación que el antropomorfismo influye de manera positiva en el amor a la marca al igual que el trabajo

de Rauschnabel y Ahuvia (2014), los resultados del primer estudio empírico de esta tesis doctoral suponen un avance respecto al trabajo de estos autores mencionados. Este primer estudio ofrece una comprensión mucho más profunda del amor a la marca en comparación con el trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014), porque se analiza la relación que el antropomorfismo mantiene con las principales dimensiones del amor a la marca identificadas por Batra et al. (2012) y que son claves de este concepto. Ellas son: *la integración personal con la marca, la conexión emocional positiva con la marca y la ansiedad ante la separación anticipada de la marca.*

Específicamente, los resultados demuestran que los niveles de integración personal con la marca y de conexión emocional positiva se ven favorecidos por los procesos de antropomorfismo del consumidor. Por tanto, para que surja el sentimiento de amor por una marca en el consumidor además de otorgar rasgos físicos y características humanas, es necesario también que el consumidor la integre dentro de sí y desarrolle una conexión emocional positiva con ella. El que la integración personal con la marca sea significativa y positiva viene a confirmar el planteamiento teórico hecho sobre la incorporación cognitiva, y que plantea que el amor se manifiesta de un consumidor a una marca cuando hay un alto deseo de integración por parte del consumidor (Ahuvia et al., 2009). Por consiguiente, cuando la marca es antropomorfizada con rasgos y características humanas los consumidores podrán fantasear, aprender y pensar en ella para fortalecer la importancia de la marca dentro del concepto personal del individuo (Belk, 1988; Ahuvia et al., 2009) lo que hace su integración más fácil y, por tanto, establecer un sentimiento más profundo por ella, como es el amor.

Asimismo, los resultados también confirman que el hecho de que la conexión emocional positiva con la marca sea significativa y positiva apoya el planteamiento teórico de la *consistencia cognitiva*. Si las marcas se antropomorfizan logrando una similitud con la apariencia humana en la mente del consumidor menos incertidumbre habrá, dada la consistencia entre los esquemas mentales de los consumidores y la apariencia física, de intención o de comportamiento humano que tenga la marca. Una marca que es antropomorfizada hace que los individuos piensen en ella como si fuera una persona, siendo más fácil que el sentimiento de conexión emocional surja entre el consumidor y la marca. Por lo tanto, corroboramos el planteamiento de Whang et al. (2004), quienes manifestaron que una marca con rasgos humanos generará un mayor afecto por parte del consumidor y establecerá con ella una conexión positiva.

De igual manera, los resultados obtenidos evidencian que el amor hacia la marca se ve estimulado en mayor medida cuando se piensa en la marca como una persona en lugar de como un producto. Esto confirma la afirmación de Fournier (1998) de que los individuos construyen relaciones con marcas que son similares a ellos, con rasgos y características humanas convirtiendo a las marcas en socios con los que se pueden construir una relación legítima, tal como se puede hacer con una tercera persona. Por lo tanto, estos resultados muestran que este sentimiento propio de las relaciones interpersonales surge también en los contextos de las relaciones que se construyen entre un consumidor y una marca, con el objetivo de establecer vínculos afectivos a largo plazo y que vayan más allá de lo transaccional.

Sin embargo, pese a que se ha planteado igualmente un efecto positivo sobre la dimensión ansiedad ante una separación anticipada de la marca, las evidencias obtenidas al respecto muestran que el antropomorfismo no influye significativamente sobre ella. Una posible explicación a este resultado puede deberse a que aunque los consumidores puedan experimentar sentimientos de angustia o ansiedad cuando las marcas amadas ya no estén disponibles la antropomorfización de la marca no es suficiente para experimentar amor a la marca por medio de la ansiedad. Además, el hecho de que el amor a la marca en general no haya evidenciado una significatividad en los resultados confirma que solamente agregarle rasgos y características humanas a una marca no conlleva a amarla con toda la magnitud que el concepto de amor implica.

Justamente, en aras de una explicación más profunda y más rica sobre cómo el antropomorfismo genera amor a la marca, este trabajo de investigación es el primero en aportar evidencias empíricas del hecho de que la humanización de la marca no es una condición suficiente para que sea más amada, sino que es necesario que esta marca antropomorfizada sea atractiva para el individuo. Este es otro de los principales aportes de esta tesis doctoral respecto al trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014). Por lo tanto, no es suficiente con la humanización de la marca es necesario que esa versión humana en la que la marca se ha convertido le guste al consumidor, le resulte atractiva o le atraiga.

Así lo constatan los resultados obtenidos del contraste de la hipótesis 2. Estos demuestran que los niveles de integración personal con la marca, de conexión emocional positiva y de ansiedad ante una separación de la marca son significativamente más positivos cuánto más atractiva es la versión humana o antropomorfizada de la marca. Estos datos obtenidos confirman los planteamientos teóricos del *principio de*

*compatibilidad* de Tversky et al. (1988) y *el mecanismo de consistencia cognitiva* que plantean que un individuo realizará evaluaciones más positivas de un producto o marca cuando estas son congruentes o consistentes con el individuo. Por tanto, si las características de la marca antropomorfizada son atractivas (al consumidor le gusta la persona que es la marca y considera sus atributos y características similares a los suyos), esto hará que los consumidores interactúen y se vinculen en profundidad con ella y que esas interacciones resulten en conexiones emocionales e integraciones dentro de su concepto personal. De esta manera, si una marca es antropomorfizada con valores y características positivas para el consumidor, ésta tendrá más probabilidades de ser amada por los consumidores dado que posee rasgos humanos que son valiosos para el individuo. Al contrario, si una marca es antropomorfizada con rasgos, gestos o valores que poseen una connotación negativa para los consumidores, las conexiones emocionales y la integración personal que se desarrollen con esa marca serán menos intensos o débiles y sentirán menos angustia o ansiedad ante la idea de perderla.

Los resultados obtenidos en cuanto al atractivo están en consonancia con diferentes estudios sobre el antropomorfismo donde se ha demostrado que al percibir las marcas atractivas gracias a sus rasgos físicos o comportamientos humanos, generarán mayores evaluaciones positivas del consumidor (p.e. Landwehr et al., 2011; Aggarwal y McGill, 2012; Puzakova et al., 2013a). Cuando se generan evaluaciones positivas de los consumidores hacia las marcas que son antropomorfizadas de manera atractiva habrá una mayor disposición por parte de ellos para generar un vínculo con las marcas y así fomentar el afecto hacia ellas como lo es el amor hacia las marcas. Por tanto, se generará más amor hacia la marca cuando el tipo de persona en la que se ha convertido la marca antropomorfizada y que es evocada en la mente de los consumidores se encuentra asociada a sentimientos, comportamientos y rasgos físicos positivos y a personalidades agradables, tal como lo aseguran en sus trabajos Aggarwal y McGill (2007) y Aaker (1997).

Asimismo, este trabajo de investigación corrobora los argumentos del trabajo de Chandler y Schwarz (2010) debido a que la dimensión ansiedad ante una separación de la marca son positivos y significativos, lo que constata que los consumidores cuando se sienten cómodos y consideran que la marca antropomorfizada es atractiva, existirán pocas posibilidades de que los consumidores las quieran reemplazar por otras, lo que lleva a desarrollar sentimientos negativos como la ansiedad o la angustia, cuando no esté

disponible o deban separarse de ella. Cuando la marca es antropomorfizada de una manera atractiva para el consumidor se genera amor hacia ella, lo que supone que exista una mayor tendencia a no separarse de ella, a no atreverse a cambiarla por otra con similares características o a suscitar una devoción por ella, afianzando los lazos afectivos entre el consumidor y la marca.

El hecho de que se observe en la hipótesis H2c un efecto positivo y significativo sobre la ansiedad ante una separación de la marca, hace pensar que agregar rasgos y características humanas a la marca no es suficiente para influir en esta dimensión del amor hacia la marca (H1c). Será necesario que esa marca que se ha humanizado sea atractiva en sus rasgos físicos, emocionales o de comportamiento para que sea echada de menos cuando no esté disponible. De la misma manera en que echamos de menos a esas personas cercanas con las que compartimos intereses y gustos comunes. Por esta razón, el efecto del atractivo de la marca antropomorfizada sobre el amor a la marca general es positivo y significativo, lo cual está en línea con el efecto positivo y significativo que el atractivo tiene en las tres dimensiones más importantes del amor.

Finalmente, y como tercera contribución de este primer estudio respecto al trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014) se puede destacar la metodología empleada. En nuestro estudio se activa el pensamiento antropomórfico en los individuos, mientras que el de Rauschnabel y Ahuvia (2014) simplemente evalúan su presencia en la mente del consumidor. Además, Rauschnabel y Ahuvia (2014) utilizan una escala para medir el antropomorfismo tomada de la psicología que no ha recibido validación psicométrica ni tampoco ha sido desarrollada en los contextos de consumo, lo que la hace inapropiada para ser usada en el ámbito de estudio de las marcas, tal y como lo argumentan Hart et al. (2013) y Guido y Peluso (2015). Específicamente, la escala está compuesta de tres ítems tomados de los trabajos de Kim y McGill (2011) y Hart et al. (2013): *“La marca parece tener alma o voluntad propia”*, *“La marca parece experimentar emociones positivas”* y *“La marca tiene conciencia propia”*. Dado que el interés de la literatura de las marcas y, en general, de la referida al comportamiento del consumidor reside en el grado de humanidad metafórica de la marca y no en la humanidad literal, los ítems de la escala usados por Rauschnabel y Ahuvia (2014) son inapropiados e incluso difíciles de entender. Dicho en otras palabras, ¿hasta qué punto se puede afirmar o estar de acuerdo con la idea de que una marca tiene alma, experimenta emociones o tiene voluntad propia?. A este respecto, la aproximación realizada al antropomorfismo en esta tesis doctoral es mucho

más robusta y fuerte, en tanto que con el procedimiento seguido se ha activado el pensamiento antropomórfico para la marca estudiada a través de la imaginación, en lugar de pedirles a los individuos que simplemente valorarán el grado de antropomorfismo de su marca favorita. De esta manera se estaba preservando que la activación del antropomorfismo en la mente del consumidor fuese auténtica para estudiar sus consecuencias.

Por último, otro de los aportes de este trabajo a la literatura de amor a las marcas es demostrar que antropomorfizar una marca no es condición suficiente para que surja el amor si esta marca no se humaniza con rasgos físicos, características, sentimientos o comportamientos atractivos para los ojos de los consumidores. El éxito de la antropomorfización dependerá de en qué medida la versión humana de la marca es atractiva o no es atractiva a los ojos de ellos. Cuando la versión humana de la marca no es atractiva o genera antipatía al consumidor sucede que se experimenta bajos niveles de amor a la marca, de hecho mucho más bajos que cuando la marca no es antropomorfizada, tal como lo demuestran los resultados obtenidos.

Con los anteriores resultados, donde los consumidores aman más a las marcas cuando ellas se convierten en personas atractivas para los consumidores y que, por el contrario, obtienen muchas menos valoraciones cuando las marcas son antropomorfizadas como personas poco atractivas para el consumidor, nos conduce a un siguiente nivel de interrogantes. Concretamente ¿qué aspectos o variables condicionan el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca?. Por lo tanto, nos preguntamos si:

- ✚ ¿Tienen efectos las motivaciones de los consumidores, específicamente, las motivaciones hedónicas en la relación del antropomorfismo en el amor a la marca?.
- ✚ Y si es así ¿cómo afectan estas motivaciones hedónicas en la relación del antropomorfismo en el amor a la marca?.
- ✚ Además, ¿cómo las motivaciones hedónicas afectan la relación del atractivo asociado a las marcas antropomorfizadas en el amor a la marca?.

Por lo tanto, vamos a analizar en qué medida las motivaciones del consumidor, especialmente las motivaciones hedónicas presentes en las decisiones de compra influyen en el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca. A esto se dedicará el siguiente capítulo con el que se pretende profundizar en este aspecto como paso a la realización de un segundo estudio empírico.

---

# CAPÍTULO TRES

---

**EFECTO MODERADOR DE LAS  
MOTIVACIONES HEDÓNICAS EN LA  
GENERACIÓN DE AMOR A LA MARCA**

En el capítulo anterior se ha comprobado que una marca antropomorfizada despierta un mayor sentimiento de amor en el individuo como consecuencia de una mayor integración personal con la marca y de una mayor conexión emocional positiva con ella en comparación con una marca no antropomorfizada. Los resultados del primer estudio confirmaron además que la integración personal, la conexión emocional positiva y la ansiedad ante una separación de la marca son mayores cuanto más atractiva es la marca antropomorfizada. Así mismo, se constató que a la hora de crear vínculos afectivos con la marca en términos de amor es más deseable que no se antropomorfeice la marca en el caso de que esta antropomorfización implique la atribución a la marca de rasgos y características humanas que no son atractivas para el individuo.

Comprobada, por tanto, la influencia positiva que tienen los procesos de antropomorfismo sobre el amor a la marca y cómo esta influencia se ve condicionada por el grado de atractivo que tiene para el individuo la marca antropomorfizada, en este capítulo se propone seguir avanzando en el estudio de qué factores pueden moderar la influencia del antropomorfismo en el vínculo entre el consumidor y la marca. En este sentido, estudios previos como los de Carroll y Ahuvia (2006), Sarkar et al. (2012), Alfonso et al. (2014) y Huber et al. (2015) han puesto de manifiesto que las motivaciones hedónicas influyen en el componente afectivo de la actitud, y ayudan a generar un vínculo emocional muy fuerte con los consumidores.

Es por ello que el objetivo de este capítulo es analizar el papel moderador que ejercen las motivaciones hedónicas del individuo en el efecto que el antropomorfismo tiene sobre el amor a la marca. En primer lugar, se expondrá qué son las motivaciones hedónicas de los consumidores y cómo influyen en su comportamiento. Posteriormente, se plantearán las hipótesis acerca de los efectos moderadores de estas motivaciones hedónicas. Para el contraste de estas hipótesis se plantea un estudio experimental que se detalla seguidamente junto con una explicación de los estímulos diseñados, el cuestionario aplicado y la recolección de la información. Finalmente se presentan los resultados así como las conclusiones e implicaciones que se derivan de este segundo estudio.

## 1. LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

---

En el trabajo de Levy (1959), se menciona que tradicionalmente la literatura sobre el comportamiento del consumidor ha considerado al ser humano como un “ser económico”, ya que se pensaba que los individuos al hacer sus compras evaluaban características concretas de los productos como la calidad, el precio, la durabilidad o la funcionalidad. Sin embargo, esta perspectiva no tardó en ser cuestionada por varios autores (véase Tauber, 1972; Bettman, 1979; Hirschman y Holbrook, 1982) quienes plantean que cuando los individuos adquieren productos no solo manifiestan motivaciones funcionales, sino que pueden estar presentes otro tipo de motivaciones ya que los productos pueden tener un carácter simbólico. Es decir, las ofertas de consumo pueden ser vistas por los individuos no sólo como simples productos y servicios sino también como experiencias que estimulan los sentimientos y las emociones (Schmitt, 1999; Norman, 2004; Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007). Siendo así, las personas adquieren los productos también por el significado que transmiten y por la manera en que se ajustan a sus necesidades emocionales, sociales y culturales (Levy, 1959).

Aunque la perspectiva económica tradicional considera al *Consumo Utilitario* como su principal vertiente de estudio, donde los productos son considerados objetos cuya función principal es maximizar su utilidad, medida en función de algún atributo tangible del producto (p.e. precio, calidad, eficiencia), esta no puede ser aplicada a los productos caracterizados por poseer un carácter simbólico. Esta perspectiva de *Consumo Utilitario* es útil para aquellos productos cuyas cualidades tangibles y desempeños funcionales son determinantes para satisfacer las necesidades instrumentales de la compra, pero no es del todo válida para aquellos otros productos cuyo uso está pensado para satisfacer necesidades emocionales más que las utilitarias (Hirschman y Holbrook, 1982).

Debido a esta carencia de marco de análisis para los productos con un marcado carácter simbólico surgió la perspectiva del *Consumo Hedónico* con el propósito de comprender los deseos emocionales que predominan en la adquisición de este tipo de productos, dado que hay contextos donde las emociones como el amor, el odio o los celos se anteponen a las decisiones económicas de los consumidores (Dichter, 1960; Maslow, 1968; Hirschman y Holbrook, 1982).

El *Consumo Hedónico* hace referencia a aquellas facetas del comportamiento del consumidor que se relacionan con los aspectos emotivos, de fantasía y multisensoriales de la experiencia del individuo con los productos (Hirschman y Holbrook, 1982). El significado simbólico de los productos encierra aspectos claves como su estética y los aspectos intangibles y subjetivos del consumo (Hirschman, 1980; Holbrook, 1980). Por tanto, los productos pueden expresar una variedad de símbolos que llegan a ser parte de la identidad de los individuos ya que estos no sólo satisfacen ciertas necesidades prácticas sino que también satisfacen otras necesidades más experienciales, que se ajustan a la cultura del individuo (Levy, 1959).

### **1.1. Las motivaciones hedónicas y utilitarias del consumidor**

Hirschman y Holbrook (1982) distinguieron entre consumo hedónico y consumo utilitario para diferenciar aquellos aspectos placenteros y simbólicos que existen en determinadas situaciones de compra en comparación con los aspectos más rutinarios y funcionales. Sobre la base de esta dicotomía de consumo hedónico versus utilitario son numerosos los estudios académicos en comportamiento del consumidor (Dhar y Wertebroch, 2000; Okada, 2005; Jones et al., 2006; Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2008) y en el ámbito de la publicidad (Samuelsen y Olsen, 2010; Zarantonello, Jedidi y Schmitt, 2013) que han caracterizado diferentes conceptos y procesos relacionados con el comportamiento del consumidor como el tipo de producto, la actitud del individuo, el valor percibido y las motivaciones de compra del consumidor.

Autores como Kempf (1999) y Dhar y Wertebroch (2000) trasladaron esta dicotomía a la distinción de productos hedónicos (p.e., los coches deportivos, los relojes de lujo, perfumes caros) y utilitarios (p.e., los microondas, los ordenadores, herramientas de trabajo y artículos con funciones específicas). Asimismo, Claeys, Swinnen y Vanden Abeele (1995), aunque no hablaron específicamente de productos hedónicos y utilitarios, propusieron una distinción entre productos “*para Pensar*” y productos “*para Sentir*” que se asemeja a la dicotomía hedónico-utilitario. Los productos “*para Pensar*” son aquellos que se compran por necesidades utilitarias y son considerados fundamentalmente en términos de significados racionales, focalizados en el desempeño funcional, por lo que se asocian a las motivaciones utilitarias. Los productos “*para Sentir*” son aquellos comprados por necesidades emocionales y por valores de tipo afectivo y expresivo conducidos para satisfacer los deseos emocionales. Estos productos son considerados en términos de imágenes no verbales y las características intangibles del producto,

asociándose con las motivaciones hedónicas (Hirschman y Holbrook, 1982; Ratchford, 1987; Claeys et al., 1995; Paul y Olson, 2005).

Otros autores (véase Batra y Ahtola, 1990; Crowley, Spangenberg y Hughes, 1992; Voss, Spangenberg y Grohmann, 2003) se centraron en la actitud que el consumidor pueda tener en la adquisición de los productos para enfatizar que dicha actitud se orienta en dos direcciones: o bien hacia la recompensa afectiva en el consumo o por razones utilitarias e instrumentales. Por lo tanto, estos autores adoptaron la conceptualización de la actitud de los consumidores en dos dimensiones: 1) la dimensión hedónica que es resultado de las sensaciones derivadas de la experiencia de usar los productos y 2) la dimensión utilitaria que es derivada del desempeño y las funciones de los productos.

Otros autores se basan en esta distinción hedónico–utilitario para proponer que en la compra los consumidores perciben dos tipos de valores. Por ejemplo Babin, Darden y Griffin (1994) distinguen entre el valor utilitario y el valor hedónico, y Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) hablan de valor funcional y valor experiencial. Para los primeros el valor utilitario se relaciona con la tarea y es racional, y los consumidores compran de una manera deliberada y eficiente reflejando una compra con mentalidad de trabajo (Hirschman y Holbrook, 1982; Babin et al., 1994). El valor hedónico es más subjetivo y personal y resulta de la diversión y placer del consumo, reflejando valores emocionales y de entretenimiento presentes en la compra (Babin et al., 1994). En la clasificación propuesta por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) el valor funcional hace referencia a la habilidad de la marca para satisfacer las necesidades y los deseos funcionales del consumidor (Keller, 2001) y, por tanto, la utilidad derivada de la calidad percibida y el rendimiento esperado de ella. Por otro lado, el valor experiencial se refiere a los aspectos subjetivos, simbólicos, hedónicos y psicológicos de las interacciones con la marca (Hirschman y Holbrook, 1982; Brakus et al., 2009). Reflejan una amplia variedad de experiencias del consumidor con la marca que Brakus et al. (2009) categorizaron como sensoriales, afectivas, intelectuales y de comportamiento.

Finalmente, la dicotomía hedónico–utilitario también ha sido aplicada a las motivaciones de compra de los consumidores, clasificándolas en utilitarias y hedónicas (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; Kim, 2006). La distinción entre ambas ha sido ampliamente tratada en la literatura de marketing demostrándose además su influencia en el comportamiento del consumidor y demostrando la diferencia en dicho comportamiento cuando una motivación prevalece más sobre la otra en una compra (p.e. Batra y Ahtola,

1990; Babin et al., 1994; Chandon, Wansink y Laurent, 2000; Dhar y Wertenbroch, 2000; O'Curry y Strahilevitz, 2001; Arnold y Reynolds, 2003; Voss et al., 2003).

Las motivaciones utilitarias se definen como las metas fundamentales, racionales, las decisiones eficaces y orientadas a los objetivos (Hirschman y Holbrook, 1982; Batra y Ahtola, 1990; Engel et al., 1993), en donde el consumo es conducido por lo cognitivo y lo instrumental. Se caracterizan por la adquisición de productos y marcas por su desempeño, eficiencia y beneficios tangibles (Bloch y Richins, 1983). Por lo general, este tipo de motivación se inicia con una tarea u objetivo que tiene el consumidor, por ejemplo, conseguir el producto correcto al precio adecuado con el mínimo esfuerzo o el mínimo coste. Se caracterizan por orientar el desarrollo de la tarea de compra de una manera eficiente y deliberada, reflejando un trabajo mental y cognitivo por parte del consumidor en su toma de decisiones (Batra y Ahtola, 1990; Sherry et al., 1993; Babin et al., 1994). Por consiguiente, las motivaciones utilitarias son principalmente instrumentales, eficientes y funcionales (Hirschman y Holbrook, 1982; Batra y Ahtola, 1990; Strahilevitz y Myers, 1998). Están extrínsecamente impulsadas por la sensatez, la utilidad y porque son fáciles de justificar debido a que están asociadas con virtudes y necesidades (Strahilevitz y Myers, 1998; Dhar y Wertenbroch, 2000; Kivetz y Simonson, 2002; Okada, 2005; Sela, Berger y Liu, 2009). Un ejemplo de este tipo de motivaciones son las que impulsan al consumidor a comprar un teléfono móvil por la duración de la batería, la relación calidad-precio o la capacidad de RAM del teléfono.

Por su parte, las motivaciones hedónicas designan aquellas facetas del comportamiento del consumidor relacionadas con aspectos multi-sensoriales, fantasiosos y emotivos de las experiencias de los individuos con los productos y marcas (Hirschman y Holbrook, 1982). Estas motivaciones impulsan al consumidor a buscar la diversión, el entretenimiento y la estimulación sensorial y afectiva en la compra. Sin embargo, a menudo pueden provocar en el consumidor una serie de culpas que están unidas a veces a vicios o lujos dada su naturaleza placentera, divertida, emocional y afectiva (Botti y McGill, 2011). Esto quiere decir que las motivaciones hedónicas orientan a la búsqueda de un consumo caracterizado por experiencias sensoriales y afectivas, de respuestas emocionales, de la felicidad y de la fantasía cubiertas con placeres sensoriales y estéticos y que son evocadas durante la experiencia de compra y/o de consumo de los productos (Bloch y Richins, 1983).

Es por ello que este tipo de motivaciones son subjetivas y únicas. En definitiva estas motivaciones son las que proveen más consumo experiencial, placer y entusiasmo y reflejan los valores emocionales, simbólicos y de entretenimiento de los individuos en la compra (Bellenger, Steinberg y Stanton, 1976; Hirschman y Holbrook, 1982; Babin et al., 1994; Strahilevitz y Myers, 1998). Un ejemplo de motivaciones hedónicas que puede tener el consumidor son las que lo llevan a comprar un teléfono móvil por el diseño estético del teléfono, los colores o el estilo que adopta el teléfono.

En resumen, las motivaciones hedónicas son más ricas afectivamente que las motivaciones utilitarias, tanto que las actitudes y comportamientos que tienen los consumidores hacia los productos y las marcas quedan determinados por consideraciones más afectivas (Pham, 1998). Además, las preferencias que tienen los consumidores por los productos o marcas hedónicas son impulsadas por las emociones mientras que las preferencias por los productos o marcas utilitarios son impulsadas por el conocimiento (Havlena y Holbrook, 1986; Holbrook y Hirschman, 1982; Mano y Oliver, 1993). Asimismo, la rica naturaleza afectiva que poseen las motivaciones hedónicas hace que su ventaja se origine especialmente por las normas internas, subjetivas y discrecionales de los consumidores. Paralelamente, la de los resultados utilitarios dependerá de las normas externas, objetivas y obligatorias (Batra y Ahtola, 1990; Babin et al., 1994).

Finalmente, aunque algunos autores mencionan que las dos motivaciones pueden ser constructos independientes (Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000; Voss et al., 2003) lo cierto es que ambas pueden estar relacionadas (p.e. Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957; Batra y Ahtola, 1990; Dhar y Wenterbroch, 2000; Sweeney y Soutar, 2001). Esto es debido a que lo que brinda un producto, un servicio o una marca es un conjunto de factores racionales y emocionales del consumidor, donde las emociones poseen un papel preponderante en cada decisión de compra. Sin embargo, pocas compras son completamente emocionales. Lo que conduce a manifestar que ambas motivaciones coexisten en el consumidor aunque en determinadas ocasiones una predomine sobre la otra.

Como resume la Tabla 19 muestra los diferentes trabajos que han estudiado los aspectos hedónicos y utilitarios en el consumidor.

**Tabla 19. Trabajos que estudiaron los aspectos hedónicos–utilitarios en el consumidor**

<b>Autores</b>	<b>Aspectos Utilitarios</b>	<b>Aspectos Hedónicos</b>
Hirschman y Holbrook (1982)	Consumo utilitario	Consumo hedónico
Kempf (1999) Dhar y Wertenbroch (2000) Claeys et al. (1995)	Productos utilitarios Productos “para pensar”	Productos hedónicos Productos “para sentir”
Batra y Ahtola (1990) Crowley et al. (1992) Voss et al. (2003)	Dimensión utilitaria de la actitud	Dimensión hedónica de la actitud
Babin et al. (1994) Brakus et al. (2009)	Valor de compra utilitario o funcional de la marca	Valor de compra hedónica o experiencial de la marca
Chandon et al. (2000) Childers et al. (2001) O’Curry y Strahilevitz (2001) Arnold y Reynolds (2003) Kim (2006)	Motivaciones utilitarias	Motivaciones hedónicas

Fuente: Elaboración propia

## **1.2. Influencia de las motivaciones hedónicas y utilitarias en el consumidor**

El papel de las motivaciones hedónicas y utilitarias en el consumidor ha sido ampliamente estudiado y se han aportado numerosas evidencias empíricas de que ambas motivaciones difieren en cuanto a su impacto sobre las actitudes, preferencias e intenciones de compra del consumidor (Delgado–Ballester y Fernández, 2015).

El estudio de las preferencias del consumidor por productos y marcas impulsadas por motivaciones hedónicas o utilitarias ha sido un área de investigación muy próspera si atendemos a los numerosos trabajos que han surgido alrededor de esta temática (p.e. Dhar y Wertenbroch, 2000; Kivetz y Simonson, 2002; Voss et al., 2003; Okada 2005; Chitturi et al., 2007). Concretamente, hay investigaciones que se han centrado principalmente en evaluar en qué medida determinadas características del contexto de decisión de compra y consumo determinan el predominio de unas motivaciones frente a otras. Por ejemplo, Kivetz y Simonson (2002) señalan que los consumidores atribuyen mayor peso a las motivaciones utilitarias frente a las motivaciones hedónicas, a menos que crean que ya se han ganado el derecho de poder disfrutar de los placeres que brinda lo hedónico. De manera similar, Chitturi et al. (2007) demostraron que los consumidores atribuyen mayor importancia a las motivaciones hedónicas frente a las motivaciones utilitarias, pero sólo si las necesidades de funcionalidad han sido satisfechas.

Otros trabajos, como el de Chitturi et al. (2008), se han centrado en analizar el tipo de emociones que evocan ambos tipos de motivaciones. Concretamente, Chitturi et al. (2008) sostienen que si las motivaciones hedónicas del consumidor predominan en el consumo se evocarán mayores emociones positivas que conducen a mayor alegría y entusiasmo, mientras que si las motivaciones utilitarias del consumidor predominan en el consumo estas evocarán mayores emociones de seguridad y confianza. Ambas motivaciones generan emociones pero su diferencia radica en el tipo de emociones que producen en el consumidor.

El papel de las motivaciones hedónicas y utilitarias también se ha analizado en estudios centrados en la reacción de los consumidores a las extensiones de marca (Park, Milberg y Lawson, 1991; Broniarczyk y Alba, 1994), la personalidad de marca (Aaker, 1997), a la efectividad de los regalos hedónicos o utilitarios en los consumidores (Palazón y Delgado-Ballester, 2013a, 2013b), los comportamientos de búsqueda de variedad de productos de consumo y la elección de compra (Van Trijp et al., 1996) o recientemente en contextos de compras *online* (Overby y Lee, 2006; To, Liao y Lin, 2007).

En el ámbito que nos ocupa, el amor hacia la marca y el antropomorfismo, las motivaciones del consumidor también han sido estudiadas, aunque de manera separada. De un lado, están los trabajos que han estudiado la relación que hay entre las motivaciones de compra del consumidor (hedónicas/utilitarias) y el amor a la marca. Estos trabajos no sólo han demostrado que las motivaciones hedónicas que subyacen en la compra tiene un impacto mayor en el amor a la marca comparado con las motivaciones utilitarias sino que, además, las motivaciones hedónicas producen en el consumidor sentimientos positivos que se traducen en afecto por la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012; Alfonso et al., 2014; Fetscherin et al., 2014; Huber et al., 2015). Por ejemplo, Carroll y Ahuvia (2006) demuestran que los consumidores pueden sentir más amor hacia productos hedónicos dado que estos producen beneficios de placer, diversión o entretenimiento. Debido a que el amor tiene una naturaleza fundamentalmente emocional, si estas motivaciones están presentes en la compra de un producto favorecen la activación y el surgimiento de un sentimiento de amor hacia la marca.

El trabajo de Alfonso et al. (2014) constata también la importancia de las motivaciones hedónicas ya que aportan evidencias empíricas de que las motivaciones hedónicas favorecen la generación de amor a la marca si se comparaban con las motivaciones utilitarias.

Más adelante, en el trabajo de Huber et al. (2015) se analizaron los efectos de las motivaciones hedónicas y utilitarias en el amor a la marca de manera independiente, pese a que en los trabajos anteriores se han considerado siempre analizarlas juntas. Es decir, mientras los trabajos anteriores se apoyaban en la premisa de comparar lo hedónico frente a lo utilitario con el fin de encontrar cuál tenía más efecto sobre el amor a la marca, Huber et al. (2015) se centraron en ambos tipos de motivaciones bajo la premisa de que tras el amor hacia la marca subyacen ambos tipos de motivaciones. Sin embargo, sus hallazgos empíricos demostraron que los consumidores no sentirán amor hacia la marca si las motivaciones utilitarias están presentes en la compra, en comparación con las motivaciones hedónicas.

En lo que respecta a los trabajos que han relacionado las motivaciones con el antropomorfismo hay evidencias que constatan que las motivaciones hedónicas presentan una influencia positiva sobre los procesos de antropomorfismo (Başfirinci y Çilingir, 2015; Triantos et al., 2016). Concretamente, Başfirinci y Çilingir (2015) exploraron el efecto moderador de las motivaciones hedónicas y utilitarias en la efectividad de los anuncios publicitarios antropomorfizados para estimular el procesamiento de la información en el consumidor. Sus resultados muestran que los anuncios publicitarios antropomorfizados que evocan motivaciones hedónicas generan unas actitudes hacia las marcas más positivas frente a aquellos otros anuncios que evocan motivaciones utilitarias (Başfirinci y Çilingir, 2015). Por su parte, el trabajo de Triantos et al. (2016) analizó la frecuencia con la que se antropomorfizaban los envases para diferentes tipos de productos (hedónicos/utilitarios). Mediante un análisis de contenido encontraron que los envases antropomorfizados pertenecían más a productos hedónicos, que proveían placer y evocaban sentimientos positivos a los consumidores.

Hasta aquí se ha ofrecido una visión general de la literatura existente acerca de los aspectos hedónicos y utilitarios del consumo. En particular, se ha visto cómo la presencia de las motivaciones hedónicas ha ayudado tanto a la generación de amor a la marca como a la activación de procesos de pensamiento antropomórfico. Por tanto, debido a la importancia que las motivaciones hedónicas tienen en dichos procesos, en este trabajo de investigación vamos a estudiar los posibles efectos moderadores de las motivaciones hedónicas del consumidor sobre el efecto que el antropomorfismo ejerce en el amor a la marca tal y como se ha constatado empíricamente en el estudio anterior.

Las razones por las que nos centraremos sólo en las motivaciones hedónicas son dos. La primera de ellas es que, como ya se ha visto, son las motivaciones hedónicas del consumidor las que tienen una influencia positiva en el amor a la marca y en el antropomorfismo en comparación con las motivaciones utilitarias debido a su naturaleza simbólica, fantasiosa y placentera. La segunda razón está ligada a la anterior. Aunque se ha comprobado que las motivaciones hedónicas son las que principalmente subyacen tras los procesos de antropomorfismo y de amor a la marca, hasta ahora no hay trabajos que evidencien o constaten hasta qué punto y de qué manera estas motivaciones condicionan el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca.

Por otro lado, y dado que por su naturaleza el hedonismo comparte con el antropomorfismo elementos simbólicos puede que a partir de un nivel de hedonismo se alcance un punto en el que el antropomorfismo no contribuya al amor a la marca. Por lo tanto, sería interesante analizar, dado el vacío existente en la literatura, para qué niveles de motivaciones hedónicas (altas vs. bajas) las marcas antropomorfizadas son más amadas que las no antropomorfizadas.

## **2. EL EFECTO MODERADOR DE LAS MOTIVACIONES HEDÓNICAS**

---

Este segundo estudio empírico tiene como propósito ampliar el conjunto de condicionantes que afectan a la manera con la que el antropomorfismo favorece un vínculo emocional entre el consumidor y la marca en términos de amor. A partir de la literatura y de los postulados de la *Teoría de la Sincronía (Match-up Hypothesis)* (Kahle y Homer, 1985) analizaremos el efecto moderador que ejercen las motivaciones hedónicas en la relación que el antropomorfismo mantiene con 1) la integración personal con la marca, 2) la conexión emocional positiva con la marca y 3) la ansiedad ante una separación de la marca. Además, analizaremos también la forma en que este efecto moderador influye en esta relación cuando la marca es antropomorfizada de forma atractiva, es decir, cuando la marca se ha convertido en una persona que sus rasgos, características e intenciones son atractivos para el consumidor.

## **2.1. El Efecto moderador en la relación del antropomorfismo con el amor a la marca**

El estudio empírico 1 constató la existencia de un efecto directo del antropomorfismo sobre el amor a la marca, demostrándose que cuando se le otorgan rasgos, características, intenciones o comportamientos humanos a la marca se genera una mayor integración personal y conexión emocional positiva con ella. Por consiguiente, añadirle rasgos, características humanas, estados emocionales, capacidad mental (p.e. intenciones, consciencia y pensamiento) así como atribuirle comportamientos humanos (ver Epley et al., 2007) resultan en unas conceptualizaciones de la marca más llenas de vida y llamativas (Aggarwal y McGill, 2012). Siendo así la marca gozará de una mayor probabilidad de captar la atención del consumidor al tiempo que es una versión de la marca 1) más interesante emocionalmente, 2) más provocadora desde un punto de vista sensorial y de imagen, así como 3) más memorable (Keller y Block, 1997). Además, antropomorfizar una marca reduce la incertidumbre e incrementa la comprensión del consumidor por la marca, que a su vez incrementa la familiaridad y posterior vínculo del consumidor con esa marca (Li et al., 2010).

Al margen del efecto del antropomorfismo en el vínculo emocional del consumidor con la marca, estos aspectos emocionales también están presentes cuando en el proceso de compra predominan los aspectos hedónicos. Prueba de ello es que se ha demostrado que mayores motivaciones hedónicas generan mayor amor a la marca gracias a las características simbólicas, afectivas y de diversión que caracterizan a estas motivaciones (Hirschman y Holbrook, 1982; Carroll y Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012; Alfonso et al., 2014; Huber et al., 2015). Por tanto, la existencia tanto de motivaciones hedónicas como el desarrollo de un pensamiento antropomórfico facilita que los consumidores puedan establecer vínculos afectivos y emocionales con la marca. Además, de estos efectos directos sobre el amor a la marca analizamos, a continuación, la posible existencia de un efecto moderador de las motivaciones hedónicas sobre el efecto que ejerce el antropomorfismo.

Las investigaciones sobre la efectividad de las metáforas en el ámbito publicitario han encontrado que el efecto de dichas metáforas puede variar en función de las motivaciones del individuo (p.e. motivaciones hedónicas) (Ang, 2002). El concepto de metáfora puede ser definido como la descripción y comprensión de una cosa en términos de otra (Inkson, 2006) y, en este sentido, una metáfora muy popular en la literatura del comportamiento

del consumidor es la idea de que “las marcas son como personas” (Aaker, 1997). Por tanto, en la medida en que el antropomorfismo puede ser visto como una forma de metáfora, la metáfora de que la marca es humana, cabe plantear que la presencia de motivaciones hedónicas puede condicionar el efecto del antropomorfismo (metáfora) sobre el amor a la marca tal y como plantea Ang (2002) en el ámbito publicitario. En este mismo sentido, los estudios sobre personalidad de la marca han encontrado que los efectos de las metáforas son más positivos solo para los productos utilitarios (Ang y Lim, 2013).

Para establecer de qué manera se desarrolla este efecto moderación, hay que señalar que la investigación sobre el uso de estímulos/argumentos funcionales y hedónicos en el ámbito publicitario ha constatado la existencia de efectos compensatorios asimétricos. Estos efectos compensatorios ponen de manifiesto que los productos utilitarios se benefician significativamente más con el uso de argumentos y estímulos hedónicos que utilitarios (Lim y Ang, 2008). Esto se entiende por el hecho de que si un producto utilitario se presenta con argumentos utilitarios hay un umbral máximo o tope de influencia de estos argumentos dado que el aspecto funcional ya está satisfecho por el propio producto en sí. Por el contrario, el argumento más hedónico añadiría un valor adicional que no aporta el producto. No obstante, para los productos simbólicos se constata que no se benefician de argumentos funcionales.

En este sentido, entendiendo el antropomorfismo como una metáfora de que la marca es humana, la naturaleza emocional con la que esta metáfora (antropomorfismo) apela a los consumidores es más efectiva en contextos en los que las motivaciones hedónicas son más bajas pues se estaría ofreciendo al individuo una combinación de estímulos racional–emocional más equilibrada frente a contextos de altas motivaciones hedónicas en los que la combinación emocional–emocional es más desequilibrada en tanto que los aspectos emocionales están más presentes que los racionales.

Dicho en otras palabras, incentivar el pensamiento antropomórfico en productos que evocan motivaciones hedónicas muy altas en el consumidor es prescindible pues existe un efecto de saturación o techo en tanto que las motivaciones hedónicas son lo suficientemente elevadas como para anular o compensar el efecto que el antropomorfismo tendría en el vínculo emocional con la marca. Por el contrario, cuando las motivaciones hedónicas son más bajas o escasas, interesaría fomentar el antropomorfismo de la marca y presentar la marca como una metáfora humana.

Por lo tanto, con base en todos los argumentos anteriores cabe plantear que las motivaciones hedónicas moderan la influencia del antropomorfismo en la integración personal con la marca, la conexión emocional positiva con la marca y la ansiedad ante una separación de la marca. Asimismo, el efecto positivo del antropomorfismo en cada dimensión del amor a la marca será mayor para niveles más bajos de motivaciones hedónicas. Por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis:

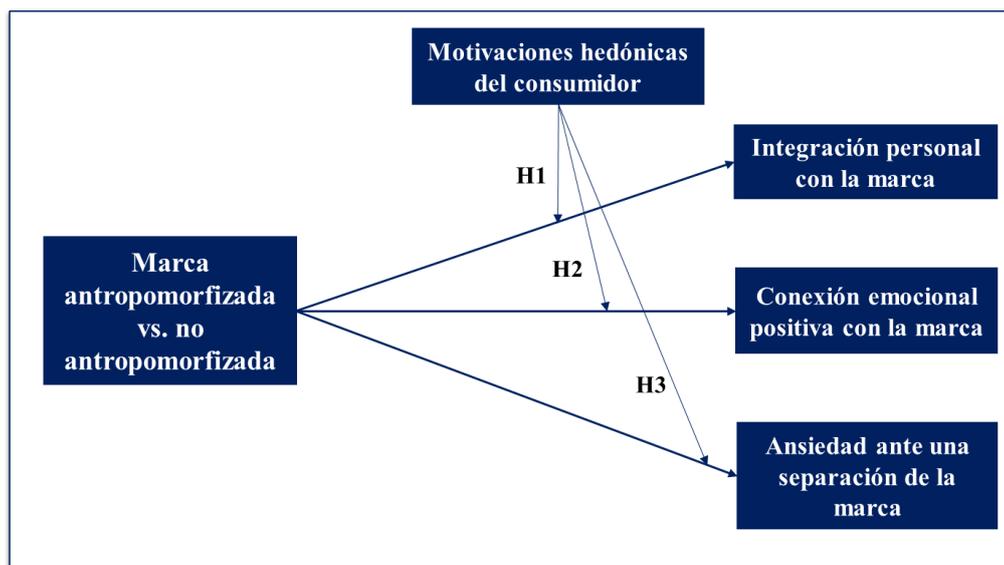
**H1: Las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo del antropomorfismo en la integración personal con la marca, tal que el efecto es más fuerte cuando las motivaciones hedónicas son más bajas.**

**H2: Las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo del antropomorfismo en la conexión emocional positiva con la marca, tal que el efecto es más fuerte cuando las motivaciones hedónicas son más bajas.**

**H3: Las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo del antropomorfismo en la ansiedad ante una separación de la marca, tal que el efecto es más fuerte cuando las motivaciones hedónicas son más bajas.**

A modo de resumen la Figura 16 refleja las hipótesis propuestas para la moderación de las motivaciones hedónicas del consumidor en la relación del antropomorfismo con las dimensiones del amor a la marca.

**Figura 16. Modelo de las hipótesis 1, 2 y 3**



Fuente: Elaboración propia.

## **2.2. El efecto moderador en la relación del atractivo de la marca antropomorfizada con el amor a la marca**

En el estudio 1 se ha constatado que para que la relación afectiva entre el consumidor y la marca fuera más fuerte no era suficiente con que esta fuera simplemente antropomorfizada sino que, además, todos los rasgos físicos, emocionales y mentales humanos que se le otorgaban a la marca debían ser atractivos para los consumidores. Esto se explicó con el hecho de que las marcas que son consideradas atractivas por sus características físicas o comportamientos humanos mejorarán considerablemente las evaluaciones que realicen los consumidores porque la imagen que transmite la marca se ajustará a lo que los consumidores quieren llegar a ser como persona ideal (Higgins, 1987).

Sobre la base de este hallazgo cabe plantearse la pregunta de si las motivaciones hedónicas moderan las relación que el atractivo de la marca antropomorfizada ejerce sobre las tres dimensiones de amor analizadas. Pero al mismo tiempo, cabe preguntarse si este efecto moderador de las motivaciones hedónicas se presenta de la misma manera que cuando la marca es sólo antropomorfizada.

A los seres humanos que se perciben como atractivos se les asignan unos atributos positivos (p.e. exitosos, sociables, amables, amistosos, interesantes, extrovertidos) (Dion et al., 1972; Eagly, Ashmore, Makhijani y Longo, 1991), de manera que suelen despertar más simpatía que las personas que son menos atractivas (Joseph, 1982). De forma paralela, estos atributos que caracterizan a las personas atractivas pueden ser transferidos también a los productos y marcas convirtiéndose estos en personas atractivas (Williamson, 1998). Siendo así, las marcas antropomorfizadas que son percibidas atractivas, por poseer determinados rasgos físicos o comportamientos humanos, serán evaluadas de forma más positiva por los consumidores porque el tipo de persona atribuido a la marca se ajusta a lo que los consumidores quieren llegar a ser como persona ideal (Higgins, 1987).

Por su parte, y como se ha dicho en páginas anteriores, las motivaciones hedónicas implican experiencias de placer, sensualidad, fantasía y diversión (Dhar y Wertenbroch, 2000), de ahí que ayuden a generar unas respuestas emocionales y afectivas más fuertes en el consumidor (Hirschman y Holbrook, 1982; Chandon et al., 2000) e impacten en mayor medida en el componente afectivo de la actitud de los consumidores (Rocereto y Mosca, 2012).

De acuerdo al *planteamiento teórico de la Teoría de la Sincronía (Match-up Hypothesis)* (Kahle y Homer, 1985), enmarcado dentro de la Teoría de la Identidad Social y muy utilizado en el campo publicitario, el mensaje transmitido por la imagen de la persona o celebridad y el mensaje sobre el producto deben converger para aumentar la eficacia publicitaria (Kahle y Homer, 1985). La teoría establece que las imágenes visuales transmiten información por encima de la que puede estar contenida en los argumentos verbales explícitos (Rossiter y Percy, 1980). Por lo tanto, el atractivo de esas imágenes (p.e. la persona o la celebridad que acompaña al producto) es un aspecto muy importante para determinar los cambios de actitud de los individuos. Esto es debido a que la información que se infiere del atractivo se transmite más rápido que cualquier otro tipo de información, por lo que persuade más fácilmente a las personas (Kahle y Homer, 1985). Posteriormente, Kamins (1990) comprueba empíricamente los postulados de este planteamiento teórico en la publicidad con celebridades al constatar que el atractivo de una celebridad que acompaña al producto mejora las evaluaciones de éste si las características del producto coinciden o están en sincronía con la imagen que transmite la celebridad.

Años después, Levi, Varnali y Babur-Tosun (2017) extrapolan la aplicación de esta misma teoría para el uso de estímulos hedónicos en el contexto publicitario. Con la realización de su trabajo identifican la existencia de una elevada sincronía o ajuste entre los rasgos atractivos de las marcas humanizadas y la naturaleza placentera de las motivaciones hedónicas del consumidor.

Por tanto, extrapolando estos hallazgos al ámbito que nos ocupa cabe plantear, sobre la base de los supuestos de la Teoría de la Sincronía, que la sincronía entre el atractivo de la marca antropomorfizada y los aspectos simbólicos, placenteros que despiertan las motivaciones hedónicas del consumidor resultan en unas reacciones más favorables hacia la marca. Dicho en otras palabras, las motivaciones hedónicas moderan el atractivo asociado a las marcas antropomorfizadas gracias a la sincronía percibida en los atributos positivos del atractivo y las sensaciones de deleite, placer y belleza que despiertan las motivaciones hedónicas del consumidor generando unos mayores niveles de integración personal, conexión emocional positiva y ansiedad ante la separación de la marca. Concretamente, se plantean las siguientes hipótesis:

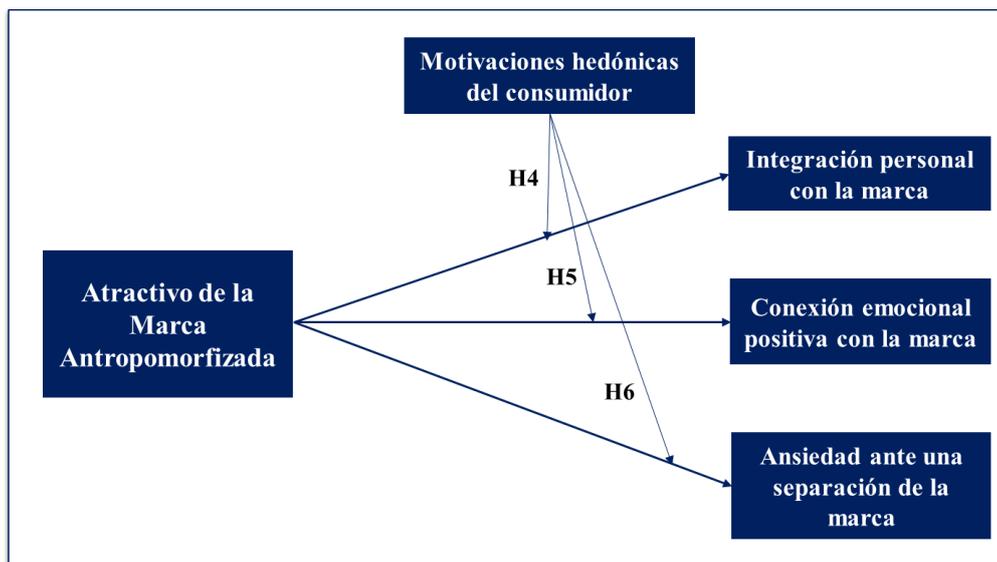
**H4:** Las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo del atractivo de la marca antropomorfizada sobre la integración personal con la marca, tal que este efecto será más fuerte cuando las motivaciones hedónicas son más altas.

**H5:** Las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo del atractivo de la marca antropomorfizada sobre la conexión emocional positiva con la marca, tal que este efecto será más fuerte cuando las motivaciones hedónicas son más altas.

**H6:** Las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo del atractivo de la marca antropomorfizada sobre la ansiedad ante una separación de la marca, tal que este efecto será más fuerte cuando las motivaciones hedónicas son más altas.

A modo de resumen la Figura 17 refleja las hipótesis propuestas para la moderación de las motivaciones hedónicas del consumidor en la relación entre el atractivo de la marca antropomorfizada y el amor a la marca.

**Figura 17. Modelo de las hipótesis 4, 5 y 6**



Fuente: Elaboración propia.

Para el contraste de las hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo un estudio experimental que se detalla a continuación en el siguiente apartado.

### 3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 2

---

El objetivo de este apartado es explicar la metodología utilizada para contrastar empíricamente las hipótesis planteadas. El estudio 2 se basa en un diseño experimental de un factor entre sujetos (*between subject*), con una condición de manipulación: antropomorfismo y no antropomorfismo.

Para tal fin se ha estructurado este apartado de la siguiente forma. En primer lugar, se lleva a cabo la descripción de las categorías de producto y de las marcas con las cuales se ha diseñado el estudio. En segundo lugar, se explica la manipulación del factor experimental. Posteriormente, se detalla el procedimiento que se llevó a cabo en el experimento para la recogida de los datos y, finalmente, se especifican cuáles han sido las escalas utilizadas para medir los diferentes conceptos del estudio.

#### 3.1. Elección de la categoría de producto y marca

En este estudio se utilizaron dos categorías de producto: ropa y patatas fritas. Son varias las razones por las que se eligieron estas dos categorías. En primer lugar, dado que el objetivo del estudio es evaluar las motivaciones hedónicas se necesitaban categorías de productos que variaran en las motivaciones de compra que subyacen en los consumidores. En segundo lugar, se trata de dos productos cuyo consumo no viene condicionado por el género del consumidor y los dos son de compra frecuente. En tercer lugar, se quiere ampliar las categorías de producto que no han sido estudiadas previamente, debido a que no hay evidencia de estudios anteriores en la relación entre el antropomorfismo y el amor a la marca en el contexto de consumo que comparen estas categorías de productos. La literatura relacionada con el antropomorfismo se ha centrado especialmente en analizar categorías de producto como ordenadores, cámaras digitales, móviles, coches y electrodomésticos (Landwehr et al., 2011; Puzakova et al., 2013a). Aunque también se han utilizado productos de alimentación como bebidas (Aggarwal y McGill, 2007; Puzakova et al. 2013a; Huang y Mitchell, 2014; Guido y Peluso, 2015), caramelos (Chen, Wan y Levy, 2013) y chocolate (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). En la práctica, y desde el punto de vista empresarial, se han realizado actividades de marketing basadas en el antropomorfismo en productos muy diversos tales como los caramelos M&M's, los neumáticos Michelin, Banco La Caixa, Galletas Principe, Mr. Músculo o las patatas FritoLay, por lo que se considera interesante incluir las patatas fritas en el estudio. En

cuarto lugar, las categorías ropa y patatas fritas son productos ampliamente conocidos y disponibles en el lugar donde se ha realizado el experimento (Bensaou, Coyne y Venkatraman, 1999; Buil, de Chernatony y Martínez, 2008) por lo que facilita el contactar con individuos conocedores de marcas de estos productos para que puedan reportar fácilmente sus conocimientos y experiencias de consumo. El lugar donde se llevó a cabo el experimento fue en Colombia en diferentes universidades del país.

Una vez elegidas las categorías de productos sobre las que iba a centrarse el estudio, había que elegir las marcas. Al igual que en el estudio 1 se evitó que los individuos eligieran a priori una marca, debido al sesgo que eso podría generar en la actitud previa del individuo hacia la misma así como en el vínculo afectivo que ya pudiera existir hacia ella. No obstante, mientras que en el estudio 1 se trabajó con un amplio listado de marcas que fueron asignadas aleatoriamente a los individuos, en el estudio 2 y con el objetivo de simplificar el diseño al tratar con dos categorías de producto distintas se han elegido dos marcas por tipo de producto. La selección de estas marcas se ha realizado con el criterio de que los individuos tuvieran un mínimo grado de familiaridad con ella para garantizar una mínima experiencia de consumo y familiaridad. Es por ello que, sobre la base de estudios previos del mercado referentes a estas categorías de productos, se eligieron las marcas con mayor y menor presencia en el mercado.

En el caso de la categoría de producto ropa, se eligieron dos marcas Zara y Abercrombie. Por un lado, la marca de ropa Zara cuenta con mayor presencia en el mercado. Esta marca pertenece al grupo empresarial español Inditex, empresa que registró para el año 2015 una facturación por valor de 20.900 millones de euros, suponiendo un incremento del 15,4% con relación al año 2014. En Colombia, Inditex se instaló en el año 2007 y a la fecha posee un total de 51 tiendas de ropa de sus marcas como Zara, Stradivarius, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, entre otras más. Específicamente, la marca Zara tiene 13 tiendas de ropa distribuidas por el territorio colombiano y se posiciona como la marca de ropa de Inditex más vendida en Colombia<sup>4</sup>. Por otro lado, la marca de ropa Abercrombie cuenta con menor presencia en el mercado colombiano debido a su reciente incursión en el país con tiendas físicas. Sin embargo, gracias a sus últimos movimientos, ha reorientado sus estrategias globales para llegar a dos tipos de público: el inicial, que es un perfil de consumidores maduros de edad superior

---

<sup>4</sup> Tomado de: <http://www.modaes.es/empresa/20161209/inditex-completa-su-desembarco-en-colombia-y-abre-la-primera-tienda-de-uterque-en-bogota-es.html> [Recuperado el día 03 de febrero de 2017].

y, por otro lado, un nuevo perfil que se orienta a jóvenes universitarios<sup>5</sup>. Por lo tanto, es una marca que cuenta con un mínimo reconocimiento dentro del perfil elegido para este estudio.

Para la categoría de producto patatas fritas, se eligieron dos marcas Margarita y Rizadas. La marca de patatas fritas Margarita pertenece a la empresa internacional subsidiaria Frito-Lay. De acuerdo a Nielsen (2014) y Kantar Worldpanel (2016) la categoría de *snacks* está entre 1.3 y 1.5 billones de pesos colombianos al año. La mitad de toda la categoría de *snacks* es dominada por las patatas fritas, donde las ventas anuales ascienden a los 750.000 millones de pesos colombianos y la marca que tiene más del 50% del mercado en la categoría es la marca Margarita de Frito-Lay. Por otra parte, la marca Rizadas que pertenece a la empresa colombiana Yupi, que posee el 15% de participación del mercado de *snacks* de patatas fritas en Colombia<sup>6</sup>.

En resumen, se eligieron las marcas Zara y Abercrombie para la categoría de producto ropa y las marcas Margarita y Rizadas para la categoría de producto patatas fritas.

### **3.2. Manipulación del factor experimental**

Para la manipulación del factor experimental antropomorfismo se siguió el mismo procedimiento del estudio anterior, inspirado a su vez en el utilizado por Aggarwal y McGill (2012) y Chen et al. (2013).

En cuanto a la tarea de activación del pensamiento antropomórfico consistió en pedirles a los individuos que imaginaran que la marca que se les había asignado se había transformado en una persona para, a continuación, describirla de acuerdo al tipo de persona que según él/ella creía que sería la marca. Dentro de la descripción del estímulo se le pedía que describieran a la marca de acuerdo a su personalidad, su físico, sus *hobbies*, gustos, profesión y pensamiento sobre temas actuales, entre otros. En la condición de no antropomorfismo la tarea de activación consistía en pedir a los individuos simplemente que llevaran a cabo una descripción de la marca, de acuerdo a los beneficios, características de calidad, de precio, imagen, momentos de uso o diseño que la marca como producto poseía en su opinión.

---

<sup>5</sup> Tomado de: <http://www.larepublica.co/abercrombie-fitch-prepara-su-entrada-al-pa%C3%ADs> [Recuperado el día 03 de febrero de 2017].

<sup>6</sup> Tomado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia> [Recuperado el día 05 de febrero de 2017].

### **3.3. Procedimiento seguido en la recogida de datos**

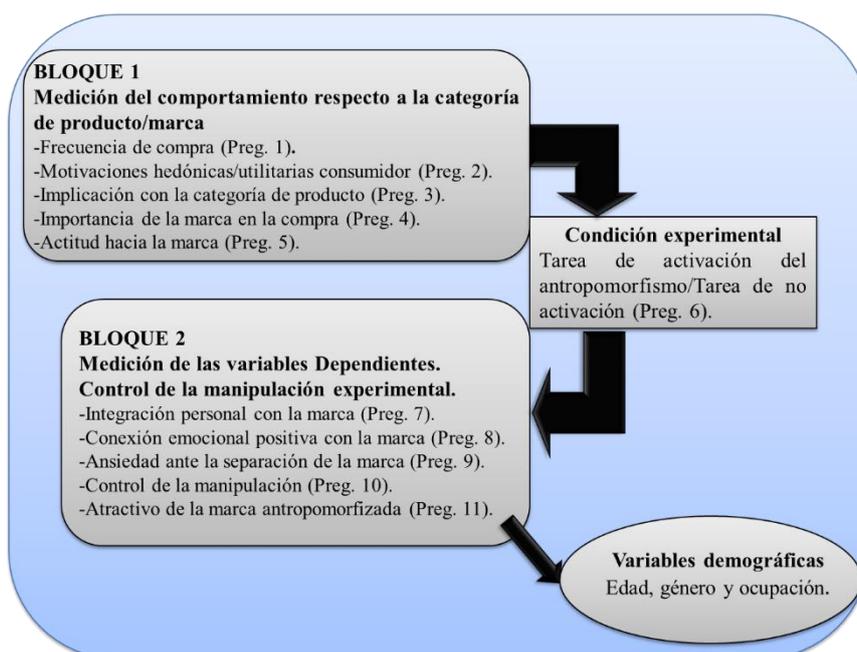
La población objeto de estudio fueron universitarios mayores de 18 años distribuidos en algunas de las principales ciudades colombianas como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. Los estudiantes fueron elegidos a través de un muestreo de conveniencia en el que colaboraron sus universidades de origen a través del envío por medio del correo electrónico de un enlace web donde se alojaba el cuestionario (ver Anexo 2). En total se recogieron 678 cuestionarios válidos durante los meses de Mayo y Junio de 2015.

Los estudiantes realizaron el experimento a través de una encuesta online y su duración aproximada fue de 10 a 15 minutos. A los estudiantes se les asignó una categoría de producto (ropa o patatas fritas) y una marca concreta de las dos seleccionadas en cada producto.

El experimento se encuentra organizado en bloques muy similares al primer estudio. En el primer bloque la información recopilada estaba relacionada con el comportamiento de compra de los individuos con la categoría de producto asignada, así como las motivaciones que más predominaban en la compra de ese producto. Además, se recogió información sobre la implicación de los individuos con la categoría del producto, la importancia que le concedían a la marca como criterio de compra en ese mismo producto y, finalmente, la actitud hacia la marca previamente asignada.

Terminado este primer bloque a los individuos se les planteaba la tarea de activación del pensamiento antropomórfico. En la condición de antropomorfismo, los individuos imaginaron a la marca como una persona y la describieron. En la condición de no antropomorfismo, los individuos describieron a la marca como un producto. Tras esta tarea, se presentó un conjunto de preguntas relacionadas con las variables dependientes del estudio, la manipulación del factor experimental y la valoración del atractivo de la marca antropomorfizada. Esta última pregunta únicamente se realizó para los individuos que estaban asignados a la condición de antropomorfismo. Para finalizar este bloque todos los individuos indicaron sus características demográficas relacionadas con la edad, el género y la ocupación. La Figura 18 detalla el procedimiento desarrollado en el segundo estudio.

**Figura 18. Procedimiento desarrollado en el Estudio 2**



Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Medición de los conceptos

Todas las escalas utilizadas para medir los principales conceptos de este estudio son multi-ítem y han sido previamente validadas en trabajos anteriores y en su mayoría adoptan un formato tipo Likert de 7 puntos (muy en desacuerdo/muy de acuerdo). Para medir la *frecuencia de compra de ropa o patatas fritas*, se ha usado una escala nominal de elección simple (todas las semanas, varias veces al mes, una vez al mes, cada tres meses, cada seis meses, una vez al año).

La escala para medir las *motivaciones hedónicas en el consumidor* estaba compuesta por cuatro ítemes: se divierte comprando; le encanta comprar; disfruta comprando; es muy entretenido comprar. La escala es tomada del trabajo de Voss et al. (2003).

La escala sobre la *implicación con la categoría de producto* tenía un total de cuatro ítemes y en ella los individuos debían responder si la ropa/patatas fritas es un producto: que no le interesa nada/que le interesa mucho; nada importante/muy importante; que no significa nada/que significa mucho; nada relevante/muy relevante (Lee, 2000).

Para medir la *importancia de la marca en la compra de la categoría de producto* y la *actitud hacia la marca* se usaron las mismas escalas utilizadas en el estudio 1 y provenientes de los trabajos de Fisher et al. (2010) y Yoo y Donthu (2001) respectivamente.

Las principales variables dependientes relacionadas con el amor a la marca se midieron a través de la escala de Batra et al. (2012) utilizando las mismas tres dimensiones (*integración personal con la marca, conexión emocional positiva con la marca y ansiedad ante una separación de la marca*) con el mismo número de ítems en cada dimensión como se realizó en el estudio experimental 1.

Para comprobar la manipulación del factor experimental se utilizó el ítem de Waytz et al. (2010a): “*En la descripción que hiciste de la marca anteriormente, indica de 1 a 7 siendo 1 Nada y 7 Mucho, en qué medida la has descrito como si fuera una persona*”, con el objetivo de determinar en qué medida la tarea de activación del pensamiento antropomórfico vs. la tarea de no activación habían hecho pensar a los individuos en la marca como si fuera una persona o no.

Finalmente, para medir el grado de atractivo que tenía para los individuos la marca antropomorfizada se utilizó un escala (Nada/Mucho) con 4 ítems con base en el trabajo de Aggarwal y McGill (2012). A efectos de control en el experimento se midieron también las *motivaciones utilitarias del consumidor* con una escala que estaba compuesta por tres ítems de tipo Likert: “*compra por motivos prácticos; compra porque es necesario; compra por motivos funcionales*”. Esta escala está basada en el trabajo de Voss et al. (2003).

#### **4. RESULTADOS DEL ESTUDIO 2**

---

Una vez descrita la metodología que se ha seguido se procede a analizar los resultados obtenidos. En primer lugar se hará una descripción de la muestra en función de su edad, género y ocupación, así como de algunas variables de compra y consumo. Posteriormente, se detallan las características psicométricas de las escalas utilizadas y, finalmente, se realiza el contraste de hipótesis, previa comprobación del control de manipulación experimental.

## 4.1. Descripción de la muestra

### 4.1.1. Características socio-demográficas

La muestra principal está compuesta por un total de 678 individuos donde un 61,2% son mujeres y un 38,3% son hombres. Sus edades están comprendidas en distintos grupos, como se puede ver en la Tabla 20, con una media de 25,52 años ( $DS=8,342$ ) destacando el grupo de 18 a 24 años como la población encuestada con el mayor porcentaje (60,2%).

Con respecto a la variable ocupación el mayor porcentaje de la muestra está representado por personas que se dedican solo a estudiar (47,1%), aunque también es muy elevado el porcentaje de personas que estudian y trabajan (40,3%). Las personas que están solamente trabajando representan el 11,9% y los desempleados apenas tienen una participación de 0,7%. Aquí se resalta el hecho de que el público predominante en esta muestra con respecto a la edad y la ocupación son los jóvenes y los adultos jóvenes que se encuentran trabajando y estudiando.

**Tabla 20. Resumen de las características demográficas**

Por grupos de edades		Por ocupación	
18 a 24	60,2%	Estudio	47,1%
25 a 35	26,8%	Trabajo	11,9%
36 a 44	8,1%	Estudio y Trabajo	40,3%
45 a 54	4,3%		
55 a 65	0,6%	Desempleado	0,7%

Como se puede observar en la Tabla 21 la distribución de la muestra ha quedado repartida de manera muy equilibrada entre ambas categorías de producto debido a que el 49,3% de la muestra corresponde a la categoría de producto patatas fritas y el restante 50,7% a la categoría de producto ropa. Por otro lado, en la distribución de las marcas por categorías de productos los porcentajes de respuestas obtenidos son muy similares con el fin de que todas las marcas estén igualmente representadas en la condición de antropomorfismo y no antropomorfismo.

**Tabla 21. Distribución de la muestra por categorías de productos**

Condiciones	Categoría Patatas Fritas		Total categoría	Categoría Ropa		Total categoría	Total General
	Margarita	Rizadas		Zara	Abercrombie		
Antropomorfizada	121	110	231	104	100	204	435
No Antropomorfizada	49	54	103	82	58	140	243
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>164</b>	<b>334</b>	<b>186</b>	<b>158</b>	<b>344</b>	<b>678</b>

#### 4.1.2. Características de compra y consumo

Por lo que se refiere a las características de compra y consumo la Tabla 22 muestra la frecuencia de compra para cada marca en las dos categorías de producto analizadas. En el caso de las patatas fritas el mayor porcentaje es de aquellos individuos que su frecuencia de compra es cada seis meses (29,3%), probablemente porque no es un producto de primera necesidad. Además, la diferencia en las frecuencias de compra entre ambas marcas de patatas fritas no es significativa ( $X^2=10,037$  para 6 grados de libertad,  $p=0,123$ ).

Para la categoría de producto ropa el mayor porcentaje está en los individuos que compran cada tres meses (34,3%) lo que llevaría a pensar que las personas buscan renovar su atuendo acorde a la temporada. En este caso, la diferencia en la frecuencia con la que se compra cada marca de ropa es significativa ( $X^2=12,809$  para 5 grados de libertad,  $p=0,025$ ).

**Tabla 22. Frecuencia de compra por categorías y marcas**

Marcas	Frecuencias de la categoría Patatas Fritas						Total
	Todas Sem	Varias mes	Una al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una al año	
<b>Margaritas</b>	1(0,6%)	18 (10,6%)	39 (22,9%)	38 (22,4%)	50 (29,4%)	20 (11,8%)	100%
<b>Rizadas</b>	7 (4,3%)	17 (10,4%)	39 (23,8%)	29 (17,7%)	48 (29,3%)	24 (14,6%)	100%
<b>Total</b>	8 (2,4%)	35 (10,5%)	78 (23,4%)	67 (20,1%)	98 (29,3%)	44 (13,2%)	100%
<b><math>X^2_{(6)}=10,037</math> <math>p=0,123</math></b>							
Marcas	Frecuencias de la categoría Ropa						Total
	Todas Sem	Varias mes	Una al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una al año	
<b>Abercrombie</b>	2 (1,3%)	9 (5,7%)	38 (24,1%)	47 (29,7%)	49 (31%)	13 (8,2%)	100%
<b>Zara</b>	1 (0,5%)	21 (11,3%)	34 (18,3%)	71 (38,2%)	36 (19,4%)	23 (12,4%)	100%
<b>Total</b>	3 (0,9%)	30 (8,7%)	72 (20,9%)	118 (34,3%)	85 (24,7%)	36 (10,5%)	100%
<b><math>X^2_{(5)}=12,809</math> <math>p=0,025</math></b>							

Si se analiza la variable de las motivaciones hedónicas de los consumidores para la categoría de patatas fritas se obtuvo una media de 3,13 ( $DS=1,47$ ) y para la categoría de ropa una media de 4,84 ( $DS=1,77$ ) ( $F_{(1,676)}=187,352$ ;  $p=0,000$ ). Estos resultados indican que los consumidores poseen más motivaciones hedónicas para la compra de la categoría de producto ropa que para la compra de patatas fritas. Este hecho se entiende en la medida en que el acto de comprar ropa para el individuo involucra muchas variables tanto simbólicas, emocionales, sociales o económicas, lo que pone en evidencia que comprar ropa compromete en mayor medida la identidad del consumidor.

Con relación a la variable importancia de la marca en la compra de patatas fritas se obtuvo una media de 5,16 ( $DS=1,65$ ) y para la categoría ropa una media de 3,59 ( $DS=1,78$ ) ( $F_{(1,676)}=141,9$ ;  $p=0,000$ ). Estos datos ponen de manifiesto que para los consumidores la marca es relativamente importante en ambas categorías de producto. No obstante, la importancia que se le da a la marca es sensiblemente menor en la ropa en comparación con la importancia atribuida en la compra de patatas fritas.

Si atendemos al grado de implicación con la categoría de producto, los resultados muestran que los consumidores están más implicados con la compra de ropa que de patatas fritas [patatas fritas:  $X=3,33$  ( $DS=1,33$ ); ropa:  $X=4,61$  ( $DS=1,84$ ); ( $F_{(1,676)}=105,85$ ;  $p=0,000$ )]. Esta mayor implicación con la ropa puede deberse al hecho de que la ropa proporciona en los individuos más beneficios personales por la generación de aspectos simbólicos y estéticos en su uso y la inspiración de estar y sentirse bien vestidos (Hirschman y Holbrook, 1982; Rageh–Ismail y Spinelli, 2012).

Si se analizan los datos de la actitud desagregados por marcas se encuentra que Margarita tiene una media de (4,80;  $DS=1,91$ ), Rizadas (4,60;  $DS=1,87$ ), Abercrombie (4,29;  $DS=1,53$ ) y Zara (4,22;  $DS=1,79$ ) por lo que hay diferencias significativas entre las marcas de las dos categorías ( $F_{(3,674)}=3,901$ ;  $p=0,009$ ).

A modo de conclusión, todos los datos descriptivos anteriores muestran que las categorías de producto elegidas para el estudio poseen diferencias significativas en su naturaleza y motivación de compra.

#### **4.2. Características psicométricas de las escalas**

Para analizar la calidad de las escalas de medida utilizadas se comprobó en primer lugar, mediante análisis factoriales confirmatorios (CFAs) estimados con LISREL 8.3 (Jöreskog y Sörbom, 1996), la discriminancia entre las distintas escalas que miden las

dimensiones de los dos conceptos de segundo orden *integración personal con la marca* y *conexión emocional con la marca*, como paso previo a la estimación de modelos de medida de segundo orden para estos dos conceptos.

Tal como sucedió en el primero estudio experimental, ambos conceptos de segundo orden presentaron problemas de validez discriminante entre algunas de sus dimensiones. Ante la similitud con la situación del estudio 1, se decidió por no dar un tratamiento metodológico de conceptos de 2º orden a la integración personal con la marca y conexión emocional con la marca, de manera que fueron considerados como conceptos unidimensionales al igual que el resto de conceptos del estudio. Por tanto, para comprobar la calidad de las escalas multi-item utilizadas se realizó un análisis factorial confirmatorio para los 9 constructos del estudio y un total de 40 ítems.

La Tabla 23 muestra el resultado final obtenido tras la realización de sucesivos análisis factoriales confirmatorios que presentaban elevados índices de modificación y que invitaban a la depuración de las escalas originales que se utilizaron en el cuestionario. Concretamente se suprimieron un total de 5 ítems, 3 correspondientes al concepto *integración personal con la marca*, que inicialmente contaba con 11 ítems, y 2 ítems que corresponden a la escala de *conexión emocional positiva con la marca*, que inicialmente tenía 9 ítems.

El CFA resultante indica que el modelo de medida de 9 factores (constructos) y 40 indicadores presenta una buena estimación y un ajuste aceptable a los datos ya que el CFI y el NNFI son mayores de 0,95, el GFI y AGFI presentan un nivel por encima de 0,75, y el RMSEA y RMSR obtienen unos valores de 0,08 y 0,058 respectivamente. No obstante, el estadístico de la chi-cuadrado fue significativo (3094,19 para 704 grados de libertad,  $p=0,000$ ) presumiblemente como consecuencia del elevado tamaño muestral. Las características psicométricas de las escalas se muestran igualmente en la Tabla 23.

**Tabla 23. Características psicométricas de las escalas de medida del Estudio 2**

Concepto	$\lambda$ estand. ( <i>t-student</i> )	Fiabilidad
<b>Motivaciones hedónicas</b>		
Se divierte comprando ropa/patatas fritas.....	0.90 (30.07)	SCR <sup>1</sup> = 0,96 AVE <sup>2</sup> = 0,84
Le encanta comprar ropa/patatas fritas.....	0.90 (30.17)	
Disfruta comprando ropa/patatas fritas.....	0.95 (33.08)	
Es muy entretenido comprar ropa/patatas fritas.....	0.92 (31.42)	
<b>Motivaciones utilitarias</b>		
Compra ropa/patatas fritas por motivos prácticos.....	0.67 (18.30)	SCR <sup>1</sup> = 0,83 AVE <sup>2</sup> = 0,62
Compra ropa/patatas fritas porque es necesario.....	0.80 (23.05)	
Compra ropa/patatas fritas por motivos funcionales.....	0.88 (26.21)	
<b>Implicación con la categoría de producto</b>		
Que no le interesa nada/ Que le interesa mucho.....	0.84 (26.64)	SCR <sup>1</sup> = 0,95 AVE <sup>2</sup> = 0,82
Nada importante/Muy importante.....	0.91 (30.75)	
Que no significa nada para Usted/Que significa mucho para Usted.....	0.94 (32.10)	
Nada relevante/Muy relevante.....	0.93 (31.73)	
<b>Importancia de la marca en la compra</b>		
La marca es relevante cuando compra ropa/patatas fritas.....	0.85 (27.23)	SCR <sup>1</sup> = 0,93 AVE <sup>2</sup> = 0,81
Es importante comprar ropa/patatas fritas que sea de marca conocida.....	0.94 (31.90)	
Está más satisfecho cuando compra ropa/patatas fritas de marca conocida..	0.90 (29.31)	
<b>Actitud hacia la marca</b>		
No me gusta esta marca/Me gusta esta marca.....	0.83 (25.62)	SCR <sup>1</sup> = 0,91 AVE <sup>2</sup> = 0,76
No es una buena marca/Es una buena marca.....	0.87 (27.57)	
No es una marca atractiva/Es una marca atractiva.....	0.92 (30.28)	
<b>Integración personal con la marca</b>		
La marca le hace parecer como quiere.....	0.75 (22.53)	SCR <sup>1</sup> = 0,93 AVE <sup>2</sup> = 0,64
La marca le ayuda a que otros le vean como la persona que le gustaría ser...	0.87 (28.57)	
La marca le hace sentir como desea.....	0.87 (28.42)	
La marca le ayuda a transmitir su forma de ser.....	0.88 (29.11)	
Cuando otras personas le ven comprando esta marca se hacen una idea del tipo de persona que es usted.....	0.81 (25.24)	
La marca encaja con su imagen personal.....	0.82 (25.92)	
La marca representa valores que son importantes para Usted.....	0.75 (22.65)	
¿Con qué frecuencia piensa en consumir esta marca?.....	0.62 (17.49)	
<b>Conexión emocional positiva con la marca</b>		
La marca ofrece lo que Usted busca en ropa/patatas fritas.....	0.71 (20.86)	SCR <sup>1</sup> = 0,91 AVE <sup>2</sup> = 0,59
Se siente emocionalmente conectado con esta marca.....	0.82 (25.82)	
La marca es como un amigo.....	0.77 (23.30)	
Usted posee un vínculo con esta marca.....	0.71 (20.84)	
La marca es divertida.....	0.82 (25.42)	
La marca es excitante.....	0.77 (23.38)	
La marca es agradable.....	0.77 (23.34)	
<b>Ansiedad ante una separación de la marca</b>		
Si esta marca dejara de venderse se sentiría incómodo/a.....	0.83 (26.52)	SCR <sup>1</sup> = 0,95 AVE <sup>2</sup> = 0,83
Si esta marca dejara de venderse se sentiría molesto/a.....	0.91 (30.85)	
Si esta marca dejara de venderse se sentiría desilusionado/a.....	0.95 (33.38)	
Si esta marca dejara de venderse se sentiría decepcionado/a.....	0.95 (33.22)	
<b>Atractivo de la marca como si fuera una persona</b>		
La marca es una persona que le gusta.....	0.92 (30.96)	SCR <sup>1</sup> = 0,95 AVE <sup>2</sup> = 0,82
La marca es una persona que admira.....	0.89 (29.46)	
La marca es una persona con la que le gustaría que la vieran.....	0.93 (32.03)	
La marca es una persona que va con Usted.....	0.89 (29.71)	
X <sup>2</sup> (704)=3094,19; p=0,000		
RMSEA=0,080 RMR=0,058 GFI= 0,78		
CFI=0,97 NNFI=0,96 AGFI= 0,75		

<sup>1</sup> Scale Composite Reliability ( $\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_i]$ ; Hair *et al.*, 1998).

<sup>2</sup> Porcentaje de la varianza extraída ( $AVE = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_{ij}]$ ); Fornell y Larcker, 1981).

La fiabilidad de las escalas queda confirmada por los niveles de varianza extraída y de fiabilidad compuesta, que están muy próximos o por encima de los niveles

recomendados de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y del 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988) respectivamente. Todos los ítems de las escalas demuestran además una adecuada validez convergente como constata el hecho de que la estimación de todos los parámetros resultó ser altamente significativa (el valor más bajo de la *t-student* es de 17,49) y positiva con valores mayores del nivel recomendado de 0,4. La existencia de validez discriminante entre los distintos conceptos viene avalada por el hecho de que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de conceptos no incluye en ningún caso el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Además, y como mayor prueba de discriminancia, el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es, en todos los casos, superior al valor de 0,5 a partir del cual se considera aceptable dicho indicador. Teniendo en cuenta estos resultados, se puede concluir que estas escalas presentan consistencia interna.

De igual forma que en el estudio 1 se analizó la validez de criterio de las dimensiones de amor a la marca a través de correlaciones entre una variable criterio de amor general a la marca y las tres dimensiones de amor a la marca utilizadas en el estudio. Para tal efecto se incluyó la variable criterio en el cuestionario: “*En general, cuánto amas la marca*” con una escala de 7 puntos (Nada/Mucho). En la Tabla 24, se puede comprobar los niveles de correlación que existen entre la variable criterio y las dimensiones de amor a la marca. Los resultados muestran que todas las correlaciones son moderadamente altas, positivas y significativas ( $p=0,000$ ) demostrando que las dimensiones *integración personal con la marca*, *conexión emocional positiva con la marca* y *ansiedad ante una separación de la marca* están correlacionadas con el concepto de amor a la marca.

**Tabla 24. Correlaciones entre las dimensiones de amor a la marca y la variable criterio**

	Integración personal con la marca		Conexión emocional positiva		Ansiedad ante una separación	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$P$	B	$p$
<b>Variable criterio</b>	0,569	0,000	0,712	0,000	0,764	0,000

### 4.3. Contraste de las hipótesis

Como paso previo al contraste de las hipótesis pertenecientes a la moderación de las motivaciones hedónicas, se comprueba la correcta manipulación del factor experimental (antropomorfismo). Comprobada la manipulación se procede a demostrar las hipótesis de la moderación de las motivaciones hedónicas sobre el efecto del antropomorfismo en las

dimensiones del amor a la marca. Posteriormente, se pasa a contrastar las hipótesis correspondientes a esta moderación sobre el efecto que el atractivo de la marca antropomorfizada ejerce en las variables dependientes.

#### **4.3.1. Comprobación de la manipulación experimental**

Para comprobar que la manipulación experimental se ha realizado correctamente mediante la tarea de activación del pensamiento antropomórfico vs. la no activación, se realizó un ANOVA en el que la variable dependiente es el grado en el que los individuos han descrito la marca como una persona y la variable independiente o factor es la condición experimental (antropomorfismo vs. no antropomorfismo). El resultado obtenido pone de manifiesto la existencia de diferencias significativas entre las dos condiciones experimentales en las cuatro marcas utilizadas ( $M_{\text{Antropo}}=4,41$ ;  $M_{\text{Noantropo}}=2,40$ ;  $F_{(1,676)}=207,425$ ;  $p=0,000$ ) siendo mayor el valor obtenido para la condición antropomorfismo que en la condición de no antropomorfismo. Es decir, los individuos en la condición de antropomorfismo reconocen que han descrito la marca como una persona en comparación con los individuos de la condición de no antropomorfismo.

Si se analizan estas mismas diferencias para cada una de las cuatro marcas utilizadas en el estudio, se observa que existen diferencias significativas (ver Tabla 25) siendo mayor el valor de la media de la condición de antropomorfismo en las cuatro marcas comparada con la condición de no antropomorfismo.

**Tabla 25. Comprobación de la manipulación del factor experimental para las cuatro marcas**

<b>Marcas</b>	<b>Antropomorfismo</b>	<b>No Antropomorfismo</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Margarita	4,44	2,67	$F_{(1,168)}=34,128$	0,000
Rizadas	3,86	2,37	$F_{(1,162)}=22,892$	0,000
Abercrombie	4,57	2,26	$F_{(1,156)}=76,941$	0,000
Zara	4,80	2,34	$F_{(1,184)}=101,582$	0,000

Con el objetivo de demostrar que la única diferencia entre las dos condiciones experimentales reside en el tipo de descripción realizada de la marca, se comprobó

también que no existían diferencias del grado de implicación con la tarea de activación entre las dos condiciones experimentales (antropomorfismo y no antropomorfismo). Para tal fin, se realizó un ANOVA donde la variable dependiente era el número de palabras escritas y el factor era la condición experimental. Los resultados muestran que no hay diferencias significativas ( $M_{\text{Antropo}}=24,30$ ;  $M_{\text{Noantropo}}=21,59$ ;  $F_{(1,676)}=2,446$ ;  $p>0,10$ ) entre las dos condiciones experimentales, lo que demuestra que los consumidores se han implicado en igual medida o intensidad en la tarea sin importar la condición experimental (activación vs. no activación) en la que fueron situados.

#### ***4.3.2. Efecto moderador de las motivaciones hedónicas sobre el antropomorfismo en el amor a la marca***

Para el contraste de las hipótesis 1, 2 y 3 se procedió a realizar un análisis de regresión para cada una de las variables dependientes por separado, tal y como proponen Spiller, Fitzsimons, Lynch y McClelland (2013). En el se introdujeron las motivaciones hedónicas como variable moderadora independiente continua y el factor fue introducido como variable independiente dicotómica (1=Antropomorfismo; 0=No Antropomorfismo). El enfoque de Spiller et al. (2013) implica el cálculo de un modelo de regresión moderada para comparar las diferencias en las pendientes para la variable continua a través de los diferentes niveles que presente la variable categórica. Además, se consideraron otros aspectos que pudieran influir en las variables dependientes, por lo que se incluyeron como covariables *la importancia de la marca en la compra y la actitud hacia la marca* ya que ambas están correlacionadas de manera significativa y positiva con cada una de las variables dependientes ( $p=0,000$ ). Por el contrario, se descartó la variable *implicación con la categoría de producto* al no estar correlacionada con la variable dependiente *ansiedad ante una separación de la marca*.

Las hipótesis 1, 2 y 3 establecían que las motivaciones hedónicas moderan el efecto del antropomorfismo sobre las variables dependientes (*integración personal con la marca [H1]*, *conexión emocional positiva con la marca [H2]* y *ansiedad ante una separación de la marca [H3]*) y que este efecto será más fuerte cuando las motivaciones hedónicas sean bajas. La Tabla 26 muestra los resultados obtenidos para cada una de las variables dependientes.

Se observa que el efecto del antropomorfismo sobre la integración personal con la marca es significativo y positivo ( $b=0,6365$ ;  $t=2,2584$ ;  $p=0,0298$ ) corroborando los

resultados del estudio 1, donde el antropomorfismo influía de manera positiva en la integración personal con la marca. Sin embargo, el efecto del antropomorfismo sobre las otras dos variables dependientes, conexión emocional positiva ( $b=0,4301$ ;  $t=1,6101$ ;  $p=0,1079$ ) y ansiedad ante una separación de la marca ( $b=0,1375$ ;  $t=0,3870$ ;  $p=0,6989$ ) no es significativo aunque los efectos se muestran en el sentido planteado en el estudio 1.

**Tabla 26. Resultados de los efectos de la moderación en las hipótesis 1, 2 y 3**

Independientes	Integración personal con la marca (H1)		Conexión emocional positiva (H2)		Ansiedad ante separación de la marca (H3)	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Antropomorfismo Vs. No Antropom	0,6365	2,2584***	0,4301	1,6101 n.s.	0,1375	0,3870 n.s.
Motiv. Hedónicas	0,2909	6,3267***	0,2009	4,6094***	0,990	1,7079*
Motiv. Utilitarias	0,0748	1,5309 n.s.	-0,0050	-0,1079 n.s.	-0,1446	-2,3482**
Antropomorfismo *Mot. Hedónicas	-0,1257	-2,1779***	-0,0446	-0,8159 n.s.	-0,0429	-0,5890 n.s.
Antropomorfismo *Mot. Utilitarias	0,0353	0,5773 n.s.	-0,0007	-0,0129 n.s.	0,0749	0,9718 n.s.
Actitud	0,1486	5,6134***	0,2178	8,3230***	0,2538	7,2920***
Importancia	0,1867	6,7621***	0,1754	6,9913***	0,2303	6,9039***
R <sup>2</sup>	0,2457		0,2460		0,1877	
*** $p \leq 0,001$ , ** $p \leq 0,05$ , * $p < 0,10$ n.s.: no significativa.						

Por otra parte, el efecto de las motivaciones hedónicas sobre la integración personal con la marca es significativo y positivo ( $b=0,2909$ ;  $t=6,3267$ ;  $p=0,000$ ) mostrando que más motivaciones hedónicas conducen a más integración personal con la marca. Asimismo, existe un efecto positivo y significativo de las motivaciones hedónicas sobre la conexión emocional positiva con la marca ( $b=0,2009$ ;  $t=4,6094$ ;  $p=0,000$ ) y un efecto positivo y parcialmente significativo en la dimensión ansiedad ante una separación de la marca ( $b=0,990$ ;  $t=1,7079$ ;  $p=0,0881$ ).

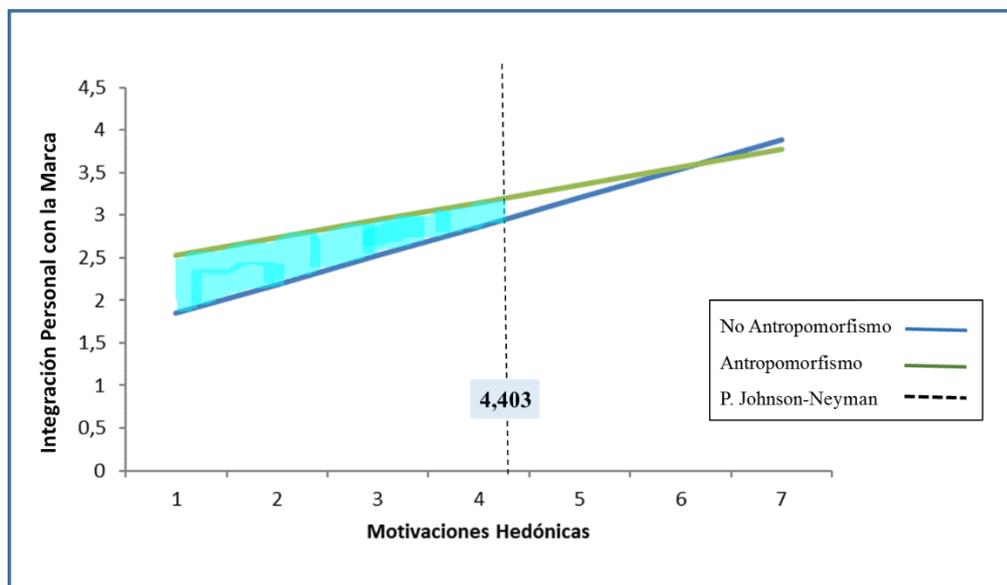
En cuanto a los efectos de interacción entre las motivaciones hedónicas y el factor experimental los resultados muestran que las motivaciones hedónicas moderan el efecto de la condición de antropomorfismo sobre la integración personal con la marca ( $b=-0,1257$ ;  $t=-2,1779$ ;  $p=0,0298$ ), presentando un efecto de interacción negativo y significativo, lo que corrobora lo planteado en la hipótesis H1. Por el contrario, las hipótesis H2 y H3 no fueron confirmadas debido a que la conexión emocional positiva con la marca ( $b=-0,0446$ ;  $t=-0,8159$ ;  $p=0,4149$ ) y la ansiedad ante una separación de la marca ( $b=-0,0429$ ;  $t=-0,5890$ ;  $p=0,5560$ ) no fueron significativas, si bien los efectos se muestran en el sentido planteado (negativo). Las covariables introducidas en el análisis (*actitud hacia la marca e importancia de la marca en la compra*) fueron significativas y

positivas en cada una de las regresiones moderadas de las variables dependientes ( $p=0,000$ ).

Cabe agregar que, a efectos de control, las motivaciones utilitarias del consumidor también se han tenido en cuenta en la medición del modelo planteado y se han introducido como variable moderadora en la relación entre el antropomorfismo y el amor a la marca. Tal y como constata la literatura previa, no se observa en este estudio ningún efecto significativo directo de las motivaciones utilitarias sobre cada una de las dimensiones del amor a la marca, excepto para la ansiedad ante una separación de la marca. Además, las motivaciones utilitarias no tienen un efecto de interacción significativo en la relación del antropomorfismo sobre el amor a la marca para cada una de sus dimensiones.

Para analizar con más detalle el efecto de interacción significativo que se ha encontrado sobre la integración personal con la marca, se realizó un “*floodlight analysis*” usando la técnica de Johnson–Neyman (Johnson y Neyman, 1936). El propósito de este análisis es identificar para qué rango de la variable moderadora continua (las motivaciones hedónicas) el efecto directo del factor antropomorfismo vs. no antropomorfismo (variable categórica independiente) sobre la variable dependiente (la integración personal con la marca) es o no es significativo. La Figura 19 muestra la gráfica con el sombreado del rango.

**Figura 19. Motivaciones hedónicas en la compra x condición de antropomorfismo vs. no antropomorfismo sobre la integración personal con la marca**



Como se puede ver en la Figura 19 el antropomorfismo genera más integración personal con la marca que la no antropomorfización sólo hasta que las motivaciones hedónicas alcanzan el valor de 4,403. Cuando el valor es más alto del punto señalado no se observan diferencias entre las dos condiciones (antropomorfismo vs. no antropomorfismo), por lo que el antropomorfismo no genera un efecto positivo y significativo sobre la integración personal con la marca. Por tanto, el antropomorfismo tendrá más efecto sobre la integración personal con la marca cuando las motivaciones hedónicas estén menos presentes o sean más bajas, confirmándose así la hipótesis H1.

#### ***4.3.3. El efecto moderador de las motivaciones hedónicas sobre el atractivo de la marca antropomorfizada en el amor a la marca***

Para el contraste de las hipótesis 4, 5 y 6 se procedió a realizar un análisis de regresión para cada una de las variables dependientes por separado (Spiller et al., 2013). En este análisis se introdujeron las motivaciones hedónicas como variable moderadora continua, el atractivo de la marca antropomorfizada como variable independiente continua e integración personal, conexión emocional y ansiedad ante una separación como variables dependientes continuas. Se examinan las interacciones entre las motivaciones hedónicas del consumidor y el atractivo de la marca antropomorfizada sobre cada una de las variables dependientes. Se consideraron otros aspectos que pudieran influir en las variables dependientes, por lo que se incluyeron como covariables *actitud hacia la marca* e *importancia de la marca en la compra* ya que ambas están correlacionadas de manera significativa y positiva con las tres variables dependientes ( $p < 0,008$ ). Por el contrario, se descartó la variable *implicación con la categoría de producto* al no estar correlacionada con la variable *integración personal con la marca* ( $p > 0,10$ ).

Las hipótesis 4, 5 y 6 establecían que las motivaciones hedónicas moderan el efecto del atractivo de la marca antropomorfizada sobre las variables dependientes (*integración personal con la marca [H4], conexión emocional positiva con la marca [H5] y ansiedad ante una separación de la marca [H6]*) y que este efecto será más fuerte cuando las motivaciones hedónicas sean altas. La Tabla 27 muestra los resultados obtenidos para cada una de las variables dependientes.

Los resultados muestran que el efecto del atractivo de la marca sobre la integración personal con la marca es significativo y positivo ( $b=0,3202$ ;  $t=4,7183$ ;  $p=0,000$ ) corroborando los resultados del estudio 1. Asimismo, el efecto del atractivo sobre las otras

dos variables dependientes es significativo y positivo para la conexión emocional positiva ( $b=0,3986$ ;  $t=6,0149$ ;  $p=0,000$ ) y la ansiedad ante una separación de la marca ( $b=0,5902$ ;  $t=5,8777$ ;  $p=0,000$ ) confirmándose los resultados obtenidos en el estudio 1.

**Tabla 27. Resultados de los efectos de la moderación en las hipótesis 4, 5 y 6**

Independientes	Integración personal con la marca (H4)		Conexión emocional positiva (H5)		Ansiedad ante separación de la marca (H6)	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Atractivo marca	0,3202	4,7183***	0,3986	6,0149***	0,5902	5,8777***
Motiv. Hedónicas	-0,0025	-0,0412 n.s.	0,0044	0,0733 n.s.	-0,0758	-0,8375 n.s.
Motiv. Utilitarias	0,0362	0,6058 n.s.	-0,0248	-0,4259 n.s.	0,0815	0,9229 n.s.
Atractivo marca *Mot. Hedónicas	0,0358	2,3200**	0,0311	2,0630**	0,0265	1,1609 n.s.
Atractivo marca *Mot. Utilitarias	0,0108	0,6981 n.s.	-0,0037	-0,2441 n.s.	-0,0530	-2,3136**
Actitud	0,0776	2,8518**	0,1228	4,6216***	0,1845	4,5835***
Importancia	0,0407	1,5449 n.s.	0,0845	3,2799***	0,1440	3,6907***
R <sup>2</sup>	0,5355		0,5612		0,3841	
*** $p \leq 0,001$ , ** $p \leq 0,05$ , * $p < 0,10$ , n.s.: no significativa.						

Por otra parte, el efecto de las motivaciones hedónicas no es significativo para ninguna de las tres variables dependientes: integración personal con la marca ( $p=0,9672$ ), la conexión emocional positiva ( $p=0,9416$ ) y la ansiedad ante una separación de la marca ( $p=0,4028$ ).

Con relación a los efectos de interacción entre las motivaciones hedónicas y el atractivo de la marca antropomorfizada los resultados muestran que las motivaciones hedónicas moderan el efecto del atractivo sobre la integración personal con la marca ( $b=0,0358$ ;  $t=2,3200$ ;  $p=0,0208$ ) y la conexión emocional positiva con la marca ( $b=0,0311$ ;  $t=2,0630$ ;  $p=0,0397$ ) presentando un efecto interacción positivo y significativo. Estos resultados confirman lo planteado en las hipótesis H4 y H5. Por el contrario, la hipótesis H6 no pudo ser confirmada dada la no significatividad del efecto interacción con las motivaciones hedónicas.

Las covariables introducidas en el análisis *actitud hacia la marca e importancia de la marca en la compra* fueron significativas y positivas en cada una de las regresiones moderadas de las variables dependientes ( $p < 0,05$ ).

Cabe mencionar que, a efectos de control nuevamente, se incluyeron las motivaciones utilitarias del consumidor en la medición del modelo planteado y se han introducido como variable moderadora en la relación entre el atractivo de la marca antropomorfizada y el

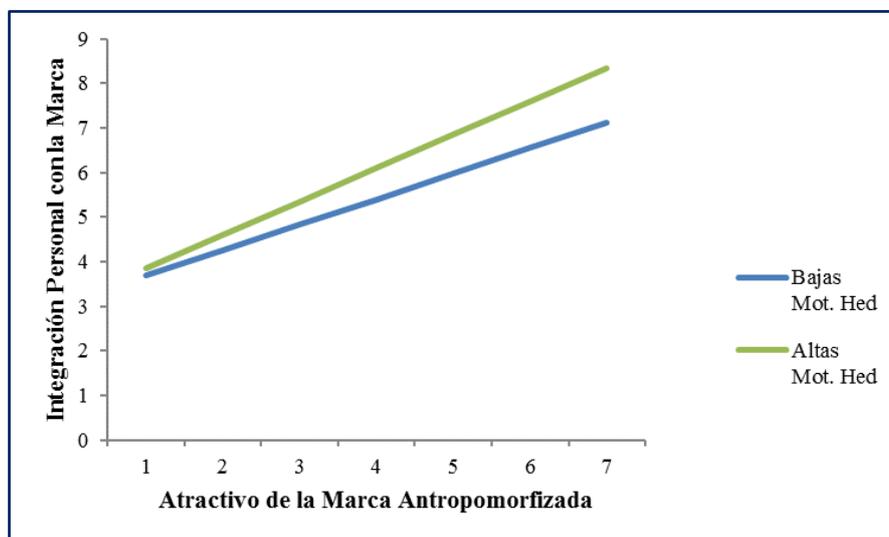
amor a la marca. Al igual que en el modelo del antropomorfismo vs. no antropomorfismo, las motivaciones utilitarias no tienen ningún efecto significativo sobre el amor a la marca y, el efecto moderador tampoco es significativo, excepto para la dimensión ansiedad ante una separación de la marca

Para entender aún más la naturaleza de los efectos de interacción de las motivaciones hedónicas y el atractivo de la marca antropomorfizada, se estimaron los efectos condicionales (“*simple slopes*”) del atractivo de la marca antropomorfizada sobre cada una de las variables dependientes en función de diferentes niveles del moderador usando la técnica del “*pick-a-point*” (Hayes y Mattes, 2009). Cuando el moderador es una variable continua, como en este caso, se proporcionan los efectos condicionales en diferentes niveles: el nivel de la media así como una desviación típica por encima (+1 *ds*) y una desviación típica por debajo de la media (-1 *ds*) que representan las motivaciones hedónicas del consumidor altas o bajas respectivamente.

El efecto del atractivo de la marca antropomorfizada fue positivo y significativo sobre la integración personal con la marca en niveles bajo y alto de las motivaciones hedónicas de la compra ( $p=0,000$ ), los efectos condicionales fueron 0,42 y 0,58 respectivamente.

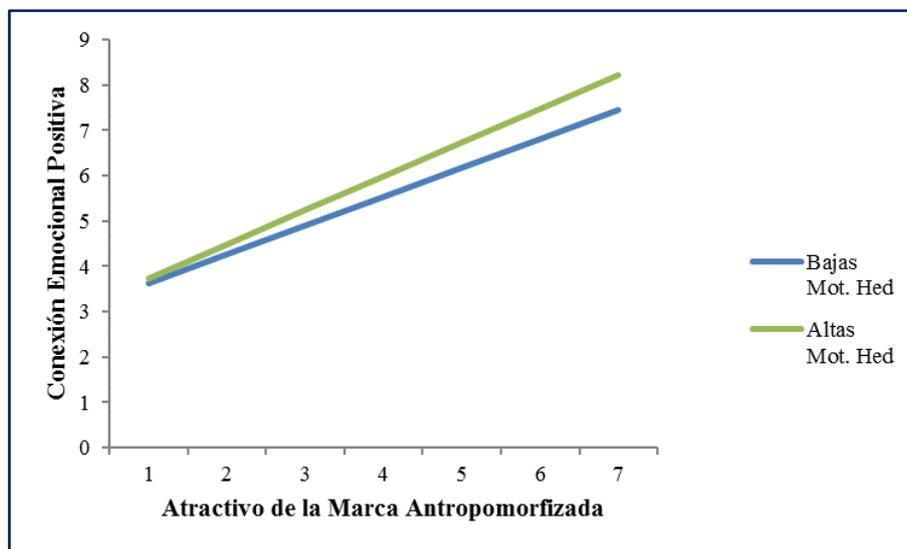
La Figura 20 muestra la gráfica del análisis de las pendientes o “*simple slopes*” para la relación con la integración con la marca. Este resultado revela que el efecto del atractivo sobre la integración personal es más fuerte cuando las motivaciones hedónicas del consumidor son más altas, confirmando de ésta manera la hipótesis H4.

**Figura 20. Análisis de las pendientes para el efecto del atractivo sobre la integración personal a distintos niveles de motivaciones hedónicas**



En el caso de la conexión emocional positiva con la marca, el efecto del atractivo de la marca antropomorfizada también fue positivo y significativo en niveles bajo y alto de las motivaciones hedónicas de la compra ( $p=0,000$ ). Los efectos condicionales fueron 0,44 y 0,55 respectivamente. La Figura 21 muestra la gráfica del análisis de las pendientes o “*simple slopes*” para la relación con la conexión emocional positiva. Este resultado revela que el efecto del atractivo de la marca sobre la la conexión emocional positiva es más fuerte cuando las motivaciones hedónicas del consumidor son más altas, confirmando así la hipótesis H5.

**Figura 21. Análisis de las pendientes para el efecto del atractivo sobre la conexión emocional a distintos niveles de motivaciones hedónicas**



Dado que la hipótesis H6 no fue significativa y que las motivaciones hedónicas no moderan el efecto del atractivo de la marca antropomorfizada sobre la ansiedad ante una separación de la marca, no se estimaron los efectos condicionales (“*simple slopes*”).

La Tabla 28 resumen los efectos condicionales del atractivo de la marca antropomorfizada sobre la integración personal con la marca y la conexión emocional positiva con la marca en los niveles alto y bajo de la moderadora motivaciones hedónicas.

**Tabla 28. Efectos condicionales del atractivo de la marca antropomorfizada en las variables dependientes para distintos valores de las motivaciones hedónicas**

Integración personal con la marca		B	Se	t	p
Motivaciones Hedónicas	Baja (1,95)	0,429	0,038	11,2739	0,000
	Alta (5,76)	0,584	0,039	14,9468	0,000
Conexión emocional positiva con la marca		B	Se	t	p
Motivaciones Hedónicas	Baja (1,95)	0,444	0,037	12,0172	0,000
	Alta (5,76)	0,557	0,037	14,7013	0,000

A modo de resumen la Tabla 29 presenta todas las hipótesis moderadoras planteadas en este estudio 2 así como los resultados obtenidos.

**Tabla 29. Resumen de los resultados obtenidos en el estudio 2**

	Hipótesis	$\beta$	t	Resultado
<b>H1</b>	Antropomorfismo*Mot. Hedónica →→→→ Integración personal con la marca	-0,1257	-2,1779	Significativa
<b>H2</b>	Antropomorfismo*Mot. Hedónica →→→→ Conexión emocional positiva con la marca	-0,0446	-0,8159	No significativa
<b>H3</b>	Antropomorfismo*Mot. Hedónica →→→→ Ansiedad ante una separación de la marca	-0,0429	-0,5890	No significativa
<b>H4</b>	Atractivo de Marca Antropomorfizada*Mot. Hedónica →→→ Integración personal	0,0358	2,3200	Significativa
<b>H5</b>	Atractivo de Marca Antropomorfizada*Mot. Hedónica →→→ Conexión emocional	0,0311	2,0630	Significativa
<b>H6</b>	Atractivo de Marca Antropomorfizada*Mot. Hedónica →→→ Ansiedad ante separación	0,0265	1,1609	No significativa

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se realiza una reflexión sobre los resultados más relevantes obtenidos en este segundo experimento. Para seguir con la misma estructura de los resultados, se inicia con la discusión sobre el efecto moderador de las motivaciones hedónicas del consumidor en el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca. Posteriormente, se continúa analizando en qué medida las motivaciones hedónicas influyen en el efecto del atractivo de la marca antropomorfizada sobre dimensiones específicas del amor a la marca.

En línea con los resultados del estudio 1, queda constatado que el antropomorfismo genera amor hacia la marca y que habrá un efecto mayor y más notable en las dimensiones

de integración personal, conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación si la marca se convierte en una persona atractiva para el consumidor.

Corroborados los resultados del estudio 1, en el estudio 2 se da un paso más al tratar de analizar los efectos moderadores de las motivaciones hedónicas del consumidor presentes en las decisiones de compra en la relación del antropomorfismo en el amor a la marca, especialmente, si esta marca es antropomorfizada de forma atractiva.

Se sabe que las motivaciones de los consumidores en las decisiones de compra pueden caracterizarse de dos maneras: 1) motivaciones hedónicas, que son aquellas que se representan por la búsqueda de experiencias sensoriales y afectivas, relacionadas con valores simbólicos, fantasiosos y emotivos que presentan las marcas y 2) motivaciones utilitarias, que son aquellas que se caracterizan por ser instrumentales, eficientes, racionales y orientada a los objetivos. Sin embargo, la literatura previa ha constatado que las marcas que se antropomorfizan se ven más afectadas por las motivaciones hedónicas que por las motivaciones utilitarias (Başfirinci y Çilingir, 2015; Triantos et al., 2016). Por el contrario, la literatura previa ha constatado que las motivaciones utilitarias no tienen un efecto significativo sobre el amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012; Alfonso et al., 2014; Fetscherin et al., 2014; Huber et al., 2015). Por consiguiente, y dado que las motivaciones hedónicas afectan tanto al amor a la marca como al antropomorfismo, el estudio se ha centrado fundamentalmente en el análisis de este tipo de motivaciones.

Sin embargo, pese a que se han estudiado las motivaciones hedónicas tanto en el ámbito del antropomorfismo, como en el del amor a la marca, no existen estudios empíricos que analicen en qué medida las motivaciones hedónicas influyen en la generación de amor hacia las marcas antropomorfizadas. Por lo tanto, la primera contribución del segundo estudio de esta tesis doctoral ha sido el análisis del efecto moderador de las motivaciones hedónicas de los consumidores en la relación entre el antropomorfismo y el amor a la marca.

Con relación a los resultados obtenidos se confirman los hallazgos de estudios previos como los de Carroll y Ahuvia (2006), Alfonso et al. (2014) o Huber et al. (2015) que demostraron que las motivaciones hedónicas influyen positivamente en el amor a la marca. Por consiguiente, aportamos más evidencias empíricas con este trabajo de que cuando existen más motivaciones hedónicas en el proceso de compra se producirá más

amor a la marca. No obstante, y a diferencia de los trabajos anteriores en nuestro estudio constatamos la existencia de esa relación positiva en dimensiones específicas del amor a la marca tales como: integración personal de la marca, conexión emocional positiva con la marca y ansiedad ante una separación de la marca. Justamente, es el carácter simbólico, emocional, fantasioso y afectivo que despiertan estas motivaciones lo que ayuda a conectar al consumidor con los aspectos más afectivos de la marca.

Con relación a las hipótesis del efecto moderador de las motivaciones hedónicas en la relación del antropomorfismo en el amor a la marca, los resultados han demostrado que las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo del antropomorfismo sobre la integración personal con la marca. Por lo tanto, esto corrobora que las motivaciones hedónicas sí condicionan y contribuyen a que se presente una integración personal del consumidor con la marca cuando existe un pensamiento antropomórfico en torno a esta. No obstante, este efecto moderador no se da en las otras dos dimensiones del amor a la marca (conexión emocional positiva con la marca y la ansiedad ante una separación de la marca).

Lo interesante del efecto de interacción existente entre la antropomorfización y las motivaciones hedónicas es su signo negativo. Es decir que habrá mayor integración personal del consumidor con las marcas que son antropomorfizadas cuando las motivaciones hedónicas son bajas. Es decir, que el antropomorfismo de la marca, como mecanismo para generar amor, es más efectivo cuando las motivaciones hedónicas del consumidor están menos presentes. Por el contrario, a mayores niveles de motivaciones hedónicas el pensamiento antropomórfico deja de ser necesario para incentivar el amor hacia la marca.

Los anteriores resultados ofrecen mayor claridad sobre la manera en la que las motivaciones hedónicas benefician y condicionan el amor hacia la marca cuando ésta ha sido humanizada o se ha incentivado al individuo a que antropomorfeice la marca. Por consiguiente, el planteamiento sobre la efectividad de las metáforas (Ang, 2002) queda demostrado. Si bien, se han corroborado los resultados de estudios anteriores de que las motivaciones hedónicas influyen en el amor a la marca, la novedad en los hallazgos de nuestro segundo estudio radica en que la presencia de este tipo de motivaciones no potencia el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca. Estos resultados se ajustan al planteamiento teórico sobre los efectos compensatorios asimétricos (Lim y Ang, 2008). Probablemente, una explicación a este fenómeno sea que altos niveles de

motivaciones hedónicas en el consumidor generan sensaciones emocionales, afectivas, placenteras y simbólicas lo suficientemente elevadas como para establecer lazos afectivos con la marca, no siendo necesaria la humanización de la misma como otro mecanismo con el que incentivar esos lazos afectivos. Por consiguiente, cuando el consumidor experimenta altos niveles de motivaciones hedónicas no es necesario fomentar o incentivar la atribución de rasgos y características humanas en esas marcas. Por el contrario, para aquellas marcas que despiertan en los consumidores bajas motivaciones hedónicas sí que sería interesante que se valieran de una estrategia de antropomorfismo con la que humanizarla pues, solo en ese contexto de bajo hedonismo, la humanización de la marca es más efectiva para fomentar la integración personal con la marca como elemento o componente del amor hacia ella.

Estas evidencias empíricas ayudarían a entender por qué cada vez más los directivos de marketing centran sus esfuerzos y estrategias de antropomorfización en productos que a priori parecen poco hedónicos, como es el caso de los tomates Kumato® y un comparador de seguros [Rastreador.com](http://Rastreador.com) (ver Figura 22).

**Figura 22. Ejemplos de estrategias de antropomorfización para productos con bajas motivaciones hedónicas**



Este trabajo de investigación también es el primero en aportar evidencias empíricas al hecho de que cuando la marca antropomorfizada es atractiva para los consumidores las motivaciones hedónicas refuerzan el efecto del atractivo sobre dimensiones concretas del amor a la marca para cualquier nivel de dichas motivaciones. De esta manera se presenta la segunda contribución de esta tesis doctoral a la literatura del amor a la marca pues hasta ahora las motivaciones se habían analizado únicamente como determinantes del amor a la marca o del antropomorfismo pero nunca como condicionante en la relación objeto de estudio en esta tesis doctoral.

Concretamente, los resultados han demostrado que las motivaciones hedónicas condicionan y contribuyen a que se genere más amor a la marca, en términos de

integración personal y conexión emocional positiva, si a esta marca se le añaden rasgos y características humanas que le son atractivos para el consumidor. Esto se explica debido a la sincronía existente entre las motivaciones hedónicas de los consumidores, que evocan símbolos, sensaciones, placer, diversión y deleite, y los atributos atractivos asociados a la marca antropomorfizada, que refuerza el lazo afectivo de amor del consumidor con la marca (Kahle y Homer, 1985; Kamins, 1990).

No obstante, los resultados obtenidos constatan que las motivaciones hedónicas no tienen un efecto moderador significativo en la relación principal entre el atractivo de la marca antropomorfizada y la ansiedad ante una separación de la marca.

Estos resultados confirman los postulados de la *Teoría de la Sincronía (Match-up Hypothesis)*, que sostiene que habrá coincidencia o sincronía entre los atributos que posee una marca convertida en una persona altamente atractiva y las motivaciones hedónicas que poseen los individuos y que esto generará unas reacciones más favorables en los consumidores (Kahle y Homer, 1985).

A modo de conclusión, por tanto, de este segundo estudio en lo que respecta al papel de las motivaciones hedónicas en la generación de amor a la marca, señalamos que el pensamiento antropomórfico sólo es interesante incentivarlo en contextos de consumo en los que no predominan las motivaciones hedónicas. No obstante, si se antropomorfiza la marca de una manera que es atractiva para el público objetivo de la marca las motivaciones hedónicas sí refuerzan el efecto positivo del atractivo en el amor a la marca.

---

**CONCLUSIONES,  
IMPLICACIONES PARA LA  
EMPRESA, LIMITACIONES  
Y FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN**

---

En la última parte de este trabajo de investigación se ofrece un resumen de las principales conclusiones a las que se ha llegado tras su realización, las contribuciones académicas aportadas por el mismo a la literatura de amor a la marca así como las implicaciones que se derivan para la gestión comercial de las empresas. Finalmente, se detallan las principales limitaciones y las posibles líneas futuras de investigación que surgen con el objetivo de seguir desarrollando y ampliando el tema analizado.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

---

Las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, de acuerdo a Coviello, Brondie y Murno (1997) y Brondie et al. (1997), consideraron inicialmente la relación consumidor–marca como una serie de intercambios transaccionales caracterizados fundamentalmente por una naturaleza monetaria. Sin embargo, posteriormente se adoptó una perspectiva más relacional en esa interacción consumidor–marca que involucra aspectos de carácter no monetario. Los primeros trabajos sobre las relaciones de los consumidores con las marcas propusieron la existencia de unas relaciones duraderas basadas en sentimientos profundos hacia las marcas (véase Fajer y Schouten, 1995; Fournier, 1998). Esto debido a que otorgan significados valiosos a la vida y al concepto que tienen los consumidores de sí mismos y de las relaciones sociales que mantienen con otros individuos (Csikszentmihalyi y Beattie, 1979; Hinde, 1995; Fournier, 1998). Estos estudios han despertado un enorme interés por conocer cómo se caracterizan esas relaciones consumidor–marca, qué son y qué tipos hay, cómo se forman esas relaciones así como los efectos que tienen tanto sobre el consumidor como sobre la propia marca (ver Aaker et al., 2004; Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, Breazeale y Fetscherin, 2012).

Son numerosos y variados los estudios que examinan cómo los consumidores perciben y evalúan las marcas y por qué desarrollan relaciones con ellas, lo que ha dado lugar a la aparición e incorporación de conceptos nuevos que surgen no sólo en la literatura de marketing sino que también en ámbitos como la psicología social (Fetscherin y Heinrich, 2014). Hablamos, por ejemplo, de conceptos tales como personalidad de marca (Plummer, 1985; Aaker, 1997), compromiso con la marca (Wang, 2002; Fullerton, 2005), el vínculo con la marca (Thomson et al., 2005), identificación con la marca (Bhattacharya y Sen, 2003), pasión por la marca (Bauer, Heinrich y Martin, 2007),

devoción por la marca (Pichler y Hemetsberger, 2007), conexión con la marca (Escalas y Bettman, 2003).

No obstante, a pesar de la cantidad de trabajos que surgen dentro de esta corriente relacional se observa que los aspectos emocionales que pudieran caracterizar estas relaciones de manera más profunda y significativa no estaban siendo tenidos en cuenta (Reimann et al., 2012). Por esta razón, los aspectos emocionales han tomado un significado especial en el estudio de las relaciones del consumidor con las marcas dada la relevancia de estos aspectos en las experiencias de compra y consumo (Fournier, 1998; Thomson et al., 2005; Albert y Merunka, 2013). Por ejemplo, se sugiere que hay una variedad de emociones como amor, calidez o simpatía que caracterizan los sentimientos de los consumidores hacia los productos que son especiales y significativos para ellos (Schultz et al., 1989; Kleine et al., 1995; Slater, 2000).

A raíz de esto, en los últimos años ha florecido un nuevo concepto de interés para la literatura de la gestión de marca denominado *amor a la marca*, dado que diferentes estudios han demostrado que los consumidores pueden experimentar un sentimiento de amor por ellas (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008, 2009; Batra et al. 2012). En este sentido se ha constatado los efectos positivos que tiene en la lealtad, la comunicación boca a oreja positiva, las intenciones de compra y la resistencia a la información negativa sobre la marca, concluyéndose que es un constructo importante para explicar variables relacionadas con la gestión comercial, incluso para marcas hacia las cuales los individuos manifiestan una baja o moderada implicación (Bagozzi et al., 2016).

El amor a la marca es definido como un vínculo emocional e íntimo de los consumidores con las marcas, que se encuentra caracterizado por un grupo de elementos cognitivos (p.e. integración personal con la marca), de sentimientos (p.e. conexión emocional positiva, ansiedad ante una separación de la marca) y de comportamientos (p.e. comportamientos conducidos por la pasión y una relación a largo plazo) (Batra et al., 2012). Una revisión sobre los trabajos académicos en torno al amor a la marca pone de manifiesto la progresiva importancia de su estudio (Whang et al., 2004; Carroll y Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Rauschnabel y Ahuvia, 2014; Alfonso et al., 2014). Además, paralelamente a su importancia en el ámbito académico han tenido gran trascendencia en el ámbito profesional (Roberts, 2006).

En el ámbito académico, han surgido dos corrientes de pensamiento a la hora de abordar su estudio. La primera corriente de pensamiento reúne un grupo de trabajos que

definen y explican el amor hacia las marcas desde las Teorías del Amor Interpersonal (e.g. Shimp y Madden, 1988). La segunda corriente se enfoca en una teoría alternativa para explicar las relaciones de amor entre un consumidor y una marca, denominada Teoría Parasocial (e.g. Fetscherin y Conway Dato-on, 2012).

La mayoría de los trabajos sobre el amor a la marca han tomado como base las Teorías del Amor Interpersonal (Shimp y Madden, 1988; Ahuvia, 1993, 2005; Whang et al., 2004; Carroll y Ahuvia, 2006; Keh et al., 2007; Ahuvia et al., 2009; Sarkar et al., 2012; Langner et al., 2014) pues consideran que las relaciones que se forman con la marca son de la misma forma que la mantenida por los individuos con otras personas en su contexto social. Para esto se han apoyado, en su mayoría, en la Teoría Triangular del Amor Interpersonal propuesta por Sternberg (1986). Este marco teórico propone que cualquier relación de amor entre dos individuos está soportada por tres dimensiones relacionadas entre ellas: intimidad, pasión y decisión/compromiso. La extrapolación de esta teoría al ámbito de las relaciones de los individuos con los objetos (marcas) la podemos encontrar en los trabajos de Shimp y Madden (1988), Keh et al. (2007) y Sarkar et al. (2012). Otro enfoque teórico utilizado para explicar esta relación desde la corriente del Amor Interpersonal es el Modelo de la Expansión Personal del Individuo de Aron y Aron (1986). Este fue utilizado por Ahuvia (1993, 2005) quien planteó que las personas poseen sentimientos reales de amor por determinados objetos tal y como propone en su Teoría de la Integración Condicional. Según esta teoría este amor se manifiesta por medio de una integración del objeto amado en la identidad del individuo convirtiendo al objeto en una parte importante de su identidad. Otros estudios sobre el amor a la marca como el de Whang et al. (2004) tomaron como referencia las teorías del amor interpersonal de Lee (1977) y Hendrick y Hendrick (1988) para identificar diferentes estilos de amor que los consumidores desarrollan por sus marcas favoritas. Posteriormente, el trabajo de Carroll y Ahuvia (2006) definen el amor a la marca como el grado de apego emocional y pasional que un consumidor que está satisfecho tiene por una marca especial, que incluye aspectos emocionales como la pasión y el cariño, evaluaciones y emociones positivas y declaraciones de amor hacia la marca. Además, desarrollan una escala uni-dimensional para medir el amor a la marca. Finalmente, bajo esta corriente del Amor Interpersonal se encuentra el trabajo de Langner et al. (2016), quienes señalan que el amor a la marca es una relación profunda del consumidor con la marca caracterizada por un afecto profundo y prolongado, y una ansiedad por una separación anticipada de ella. En resumen, para

todos estos trabajos ubicados en la perspectiva del Amor Interpersonal la intimidad, la pasión, y el compromiso son los tres ejes fundamentales de los sentimientos que surgen en la relación entre el consumidor y las marcas.

La segunda corriente de pensamiento, discrepa de caracterizar la relación de los consumidores con los objetos con los mismos parámetros que el amor interpersonal, pues defienden que el amor a las marcas no es equivalente al amor entre individuos. En el amor interpersonal se dan unos elementos que no tienen cabida en la relación consumidor–marca (p.e., la naturaleza altruista de las relaciones interpersonales) (Batra et al., 2012; Alfonso et al., 2014). Además, se estarían ignorando u omitiendo otros elementos que son importantes en la relación consumidor–marca y que no se dan en las relaciones interpersonales (p.e., simbolismos). Por tanto, se propone la utilización de otras teorías que expliquen las relaciones en un contexto entre un individuo y un objeto (Aggarwal, 2004; Batra et al., 2012) como por ejemplo la Teoría Parasocial. El concepto del amor parasocial hace referencia a relaciones uni–direccionales donde una parte conoce en gran medida a la otra parte, pero no al revés, como por ejemplo la que se da entre las personas y los artistas o estrellas del cine o deportistas a los que admiran (Fetscherin y Conway Dato-on, 2012). Bajo esta perspectiva, las partes involucradas en la relación no se corresponden en la misma medida en cuanto a los sentimientos y emociones y es aquí donde quedaría ubicada la relación consumidor–marca. Los trabajos que se encuentran bajo esta corriente son los de Albert et al. (2008, 2009), Fetscherin y Conway Dato-on, (2012), Batra et al. (2012) y Fetscherin (2014) y comparten la idea de que entre el consumidor y la marca se producen intercambios monetarios, lo que no suele suceder en las relaciones personales.

Aunque ambas perspectivas han tratado de explicar el amor a la marca, lo cierto es que la Teoría del Amor Parasocial es la más adecuada para explicar la relación de amor de un consumidor con una marca por su mayor poder explicativo (Fetscherin y Conway Dato-on, 2011). El trabajo de Batra et al. (2012) es uno de los máximos exponentes de esta Teoría Parasocial, y ha servido de base para los recientes trabajos publicados en este ámbito (p.e. Rauschnabel et al., 2013; Alfonso et al., 2014; Rauschanbel y Ahuvia, 2014), por la definición de amor hacia la marca que propone así como la escala que desarrolla para su medición.

Para los propósitos de esta tesis doctoral, se ha utilizado el trabajo de Batra et al. (2012) como referente conceptual y metodológico para aproximarnos al amor a la marca.

Específicamente, entre las dimensiones que componen el amor a la marca según Batra et al. (2012), y que fueron mencionadas y comentadas en el capítulo uno de esta tesis, nos hemos centrado en tres de los componentes más relevantes: integración personal con la marca, conexión emocional positiva con la marca y ansiedad ante una separación de la marca.

Aunque han sido numerosos los trabajos que se han dedicado a la conceptualización y medición del amor a la marca bajo diferentes perspectivas teóricas, también existen trabajos que se han interesado en analizar sus antecedentes y consecuencias tal y como se describió en el capítulo uno. Por un lado, los estudios que analizan sus consecuencias coinciden en señalar que la lealtad a la marca, la comunicación boca-oreja positiva, el ignorar y cuestionar la información negativa asociada a la marca, la disposición a pagar un precio más alto y mayor intención de compra son consecuencias del amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert et al., 2009; Batra et al., 2012; Hwang y Kandampully, 2012; Rageh-Ismail y Spinelli, 2012; Sarkar et al., 2012; Albert y Merunka, 2013; Bagozzi et al., 2014; Fetscherin et al., 2014; Wallace et al., 2014). Por el lado de los antecedentes, se ha tratado de explicar en qué medida el amor a la marca viene dado por: el tipo de producto (motivaciones hedónicas y utilitarias en la compra), el simbolismo de la marca (imagen de marca, identificación con la marca y las marcas de expresión personal), aspectos relacionados con la experiencia de consumo (calidad, importancia de la marca y confianza) y por características personales de los consumidores (romanticismo, materialismo, personalidad del individuo y pensamiento antropomórfico) (Carroll y Ahuvia, 2006; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Albert y Merunka, 2013; Alfonso et al., 2014; Raschnabel y Ahuvia, 2014; Huber et al., 2015).

Sin embargo, pese al esfuerzo que se ha llevado a cabo por explicar los vínculos emocionales de los consumidores con las marcas son necesarias nuevas investigaciones, pues son pocos los trabajos que han analizado qué procesos promueven la creación de este lazo emocional con las marcas, en especial, aquellos aspectos que se refieren al pensamiento antropomórfico desarrollado por el individuo. Si bien son diversos los trabajos que han demostrado que los individuos tienen tendencia a antropomorfizar los objetos en su vida diaria (Fournier, 1998; Kiesler, 2006; Ahuvia, 2008), son escasas las investigaciones que han analizado la relación entre el antropomorfismo y el amor a la marca, a excepción de Raschnabel y Ahuvia (2014). Este trabajo, aunque allana el terreno, sigue dejando abiertos importantes interrogantes sobre la relación entre el

antropomorfismo y el amor a la marca tal y como hemos puesto de manifiesto al final del capítulo uno.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de esta tesis doctoral es el de profundizar en qué medida el desarrollo de un pensamiento antropomórfico alrededor de la marca puede favorecer la creación o generación de estos vínculos emocionales con el consumidor. Bajo el planteamiento de que una relación de amor con la marca se puede ver favorecida en la medida en que la marca se perciba como más humana, esta tesis doctoral se centra en analizar la relación que el antropomorfismo mantiene con las principales dimensiones del amor a la marca anteriormente mencionadas y qué variables moderadoras condicionan esas relaciones. Para la consecución de estos dos objetivos se realizan dos estudios empíricos que se desarrollan en los capítulos segundo y tercero de esta tesis doctoral.

El antropomorfismo se define como la tendencia natural que tienen los individuos de percibir rasgos, características, comportamientos e intenciones propias de los seres humanos en objetos o elementos no humanos (animales, cosas, fenómenos naturales, productos, marcas) con el objetivo de comprender su naturaleza e integrarlos dentro de sí (Epley et al., 2007) para construir una conexión con esos elementos no humanos (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Las razones por las cuales los individuos antropomorfizan se debe a su necesidad de darle un sentido al mundo que le rodea, facilitando un esquema cognitivo para entenderlo mejor (Guthrie, 1993), predecirlo y reducir su incertidumbre con el fin de controlarlo y establecer vínculos con ese mundo (Burger y Cooper, 1979). Además, antropomorfizar le permite al individuo conectarse socialmente, ya que puede recurrir a la interacción con entidades no humanas para mitigar su falta de conexión social con otros seres humanos (Guthrie, 1993; Triantos et al., 2016). Por consiguiente, en la medida en que las marcas sean percibidas como humanas se podrá fomentar la aparición de vínculos y sentimientos de amor hacia ellas.

Son numerosas las formas en las que se ha fomentado el pensamiento antropomórfico hacia marcas y productos con el fin de analizar la reacción de los consumidores. Por ejemplo, se han utilizado imágenes (Aggarwal y McGill, 2007; Kim y McGill, 2011; Puzakova et al., 2013a; Hur et al., 2015), estimulando la imaginación de los individuos (Chandler y Schwarz, 2010; Aggarwal y McGill, 2012; Hur et al., 2015) o mediante textos (Aggarwal y McGill, 2007; Puzakova et al., 2013a, 2013b; Hur et al., 2015). Otros estudios, simplemente han evaluado el grado de antropomorfización de una marca, sin

fomentar ese pensamiento en los individuos (Hart et al., 2013; Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Tanto de una manera como de otra, estos estudios han constatado, en general, que la antropomorfización de los productos y marcas no sólo generan unas respuestas actitudinales más favorables sino también una mayor intención de conservar esos objetos, y la disponibilidad de pagar por ellos, así como amor a la marca (Aggarwal y McGill, 2007; Landwehr et al., 2011; Delbaere et al., 2011; Lee y Labroo, 2014; Rauschnabel y Ahuvia, 2014; Hur et al., 2015). Por lo tanto, bajo la premisa de que una relación de amor con la marca se puede ver favorecida por el hecho de que la marca se perciba más humana, el interés de esta tesis doctoral radica en profundizar y avanzar en el estudio de cómo generar el amor hacia la marca a través de los procesos de antropomorfismo.

En el primer estudio empírico desarrollado, al cual se dedica el segundo capítulo de esta tesis, se propone un conjunto de hipótesis que plantea que los consumidores que antropomorfizan la marca experimentarán mayores niveles de integración personal, conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación de la marca en comparación con aquellos individuos que no desarrollan un pensamiento antropomórfico en torno a la marca. Este efecto favorable del antropomorfismo sobre estas tres dimensiones del amor a la marca se entiende gracias a tres mecanismos teóricos: la incorporación cognitiva, la evaluación de la categoría y la consistencia cognitiva. En primer lugar, para que surja un sentimiento de amor hacia una marca debe de haber un alto nivel de integración del objeto amado en la identidad del propio individuo (Ahuvia et al., 2009) y esa integración se lleva a cabo a través de un mecanismo conocido como incorporación cognitiva. La incorporación cognitiva hace referencia al hecho de que cuando el individuo fantasea con la marca amada, aprende de ella, piensa en ella con el fin de fortalecer su nivel de importancia dentro de la imagen del individuo (Ahuvia et al., 2009). Siendo así, somos de la opinión de que cuando la marca presenta rasgos humanos (p.e., es antropomorfizada) será más fácil incorporarla cognitivamente en la identidad del individuo y por tanto integrarla.

Asimismo, cuando los individuos piensan de forma antropomórfica sitúan a los objetos/marcas dentro de la categoría “humano” al asignarles características, rasgos e intenciones humanas (Ahuvia, 1993; Aggarwal y McGill, 2007; Waytz et al., 2007). Cuando se realiza la evaluación de la categoría “humano”, esta es hecha en términos positivos debido que a los seres humanos se les otorgan mayores valores y superioridad frente a los animales y objetos. Esta valoración positiva de la categoría “humano” se le

traslada a los objetos o marcas cuando son antropomorfizados en la medida en que pasan a compartir rasgos propios de dicha categoría (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Por tanto, las marcas que son antropomorfizadas se van a ver favorecidas por las valoraciones positivas que se tienden a asignar hacia lo que es humano en comparación con aquellas otras marcas que no tienen nada en común con esa categoría “humano” al no haber sido antropomorfizadas. Como consecuencia, se favorece no sólo la conexión emocional con la marca sino también acentuándose el sentimiento de ansiedad ante una separación no anticipada de la marca.

Finalmente, de acuerdo a la consistencia cognitiva los individuos prefieren las situaciones donde sus actitudes y creencias encajen de una manera coherente (Higgins, 1987; Crandall et al., 2007). Por lo tanto, cuando esa situación implique que una marca se parece más a un humano es más probable a que esa marca llegue a ser amada debido a que la mente humana prefiere tener consistencia cognitiva, porque es más consistente amar a un objeto que se percibe como un humano que a uno que no se percibe así. Por consiguiente, a mayor similitud de una marca con un ser humano más consistencia cognitiva habrá en la mente del individuo para amar a las marcas.

En el estudio 1, nos hemos cuestionado también si esta relación del antropomorfismo con las tres dimensiones del amor a la marca objeto de análisis siempre se cumple independientemente de cuáles sean los rasgos humanos asignados a la marca antropomorfizada. En este sentido, somos de la opinión de que la versión humana en la que se convierta la marca puede afectar al surgimiento de un sentimiento de amor hacia la misma, pues estudios anteriores han puesto de manifiesto, por ejemplo, que el grado de atractivo atribuido a la marca condiciona el surgimiento de respuestas afectivas en el consumidor (Boutie, 1994) y a que éste interactúe y se vincule más con la marca (Marín y Ruiz, 2013). Es por ello que nos centramos en el atractivo de la marca antropomorfizada para analizar si el grado de atractivo determina una mayor o menor inclinación a construir lazos sólidos en la relación consumidor–marca (Landwehr et al., 2011; Aggarwal y McGill, 2012; Puzakova et al., 2013). El principio de compatibilidad apoya dicho planteamiento ya que señala que los individuos evalúan de forma más positiva una cualidad de un objeto cuando esa cualidad se ajusta a lo que es el individuo, sus creencias, sus objetivos (Tversky et al., 1998). En consecuencia, planteamos que el grado de atractivo de la marca antropomorfizada tiene un efecto positivo en las tres dimensiones de amor analizadas.

Para contrastar las hipótesis planteadas en este primer estudio, se ha diseñado un experimento de un factor entre sujetos con dos condiciones de manipulación: antropomorfismo y no antropomorfismo. Se eligió como categoría de producto la ropa. Tal y como se ha descrito en el capítulo segundo con relación a este primer grupo de hipótesis planteado, los resultados obtenidos nos han permitido comprobar que el pensamiento antropomórfico en torno a las marcas favorece la integración personal y la conexión emocional con el consumidor. Aunque el estudio de Rauschnabel y Ahuvia (2014) encontró un efecto del antropomorfismo en el amor a la marca, ellos no establecieron ni profundizaron en cómo esto afectaba a las principales dimensiones del amor a la marca. No obstante, no se observó un efecto significativo en la ansiedad ante una separación de la marca si bien el efecto fue en el sentido positivo planteado. Una posible causa de este resultado puede ser que aunque los consumidores experimenten sentimientos de integración personal y conexión emocional con la marca, los sentimientos negativos de angustia o ansiedad si su marca amada desaparece no son muy fuertes. Por lo tanto, agregarle rasgos y características humanas a la marca no conlleva a que se sienta de ansiedad o angustia.

Los resultados obtenidos ponen también de manifiesto que una antropomorfización atractiva de la marca favorece en mayor medida el amor hacia esa marca. Concretamente se observan que los niveles de integración personal, conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación de la marca se incrementan cuánto más atractiva es la versión humana de la marca. Por tanto, se genera más amor hacia la marca cuando el tipo de persona en la que la marca se ha convertido se encuentra asociada a sentimientos, comportamientos y rasgos físicos positivos y a personalidades agradables para el consumidor (Aaker, 1997; Aggarwal y McGill, 2007).

Finalmente, se ha podido constatar también con este primer estudio que antropomorfizar la marca de una forma no atractiva para el consumidor puede ser perjudicial para fomentar amor hacia ella, si se compara con una marca que no está antropomorfizada, lo que podría convertirse en un obstáculo para la creación de unos lazos a largo plazo con ella. Por consiguiente y de acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que, la antropomorfización de la marca en formas poco o nada atractivas para el consumidor genera los niveles más bajos de amor a la marca, incluso más bajos que cuando no se antropomorfiza. Por tanto, la clave está en qué medida la versión humana de la marca que los individuos imaginan es atractiva o no para ellos.

El hecho de que los consumidores amen más a las marcas que se humanizan en personas atractivas, nos lleva a preguntarnos si existen otros factores que condicionen la generación de amor a la marca en el consumidor. Es decir, dado que el atractivo de las características personales de la marca inclina al consumidor a sentir amor por ella, ¿existen otros factores que influyan en dicha relación?. En este sentido planteamos que las motivaciones hedónicas que subyacen en el proceso de compra pueden condicionar el que pueda amarse más o menos a las marcas que se convierten en personas. Debido a que, hasta el momento, no hay literatura al respecto sobre este interrogante esto nos ha llevado a realizar un segundo estudio, con el objetivo de analizar el papel moderador de las motivaciones hedónicas en la relación del antropomorfismo con el amor a la marca.

Estudios previos realizados en el ámbito publicitario han mostrado evidencias en este sentido. Así, cuando un anuncio con características antropomórficas enfatiza en los aspectos hedónicos del producto se generan actitudes más positivas hacia el mismo que cuando se destacan los aspectos utilitarios (Başfirinci y Çilingir, 2015; Triantos et al. 2016). Al mismo tiempo, se ha encontrado que las motivaciones también presentan una influencia positiva en el amor a la marca. En especial, se ha constatado que las motivaciones hedónicas son las que favorecen el amor a la marca en mayor medida que las motivaciones utilitarias (Carroll y Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012; Alfonso et al., 2014; Fetscherin et al., 2014; Huber et al., 2015). Por consiguiente, dado que las motivaciones hedónicas poseen influencia positiva tanto en el amor a la marca como en el antropomorfismo, y dada la ausencia de trabajos que evidencien sus efectos moderadores en la relación antropomorfismo–amor a la marca se realiza el segundo estudio empírico para analizar este efecto.

Para este estudio empírico, al cual se dedica el tercer capítulo de esta tesis, se propone un conjunto de hipótesis que plantean que las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo del antropomorfismo en la integración personal, la conexión emocional positiva y en la ansiedad ante una separación de la marca. Además, el efecto de esta moderación será más fuerte cuando hayan menos motivaciones hedónicas implicadas en el proceso de compra. Este efecto moderación se explica gracias a la efectividad de las metáforas y a los efectos compensatorios asimétricos.

Las metáforas son descripciones que se hacen de una cosa para comprenderla en términos de otra (Inkson, 2006), por lo que antropomorfizar una marca es la metáfora de que “la marca es como una persona” (Aaker, 1997). Por tanto, en la medida en que el

antropomorfismo pueda ser visto como una metáfora, de la que marca es humana, se puede sugerir que la presencia de motivaciones hedónicas puede condicionar el efecto del antropomorfismo (como metáfora) en el amor a la marca. El antropomorfismo de la marca genera un vínculo emocional con el consumidor, lo que implica que hay aspectos emocionales que también están presentes cuando en el proceso de compra predominan los aspectos hedónicos. Por tanto, la existencia de motivaciones hedónicas y de rasgos humanos en la marca facilitan los procesos afectivos y emocionales con la marca, ya que condicionan las actitudes de los consumidores (Ang, 2002).

Para establecer, cómo funciona este efecto moderación, en el ámbito publicitario se ha comprobado la existencia de efectos compensatorios asimétricos. Estos efectos compensatorios señalan que los productos que son utilitarios se benefician, en mayor medida, de argumentos y estímulos hedónicos más que utilitarios (Lim y Ang, 2008). Es decir que cuando un producto o una marca posee atributos que son bajos en hedonismo, se les puede añadir valor con argumentos o estímulos más hedónicos, con el fin de compensar los atributos poco hedónicos que no generan más valor. Por tanto, el antropomorfismo como metáfora es más efectiva en contextos donde las motivaciones hedónicas son más bajas ya que se estarían combinando los estímulos racionales y hedónicos de una forma más equilibrada, para generar un vínculo emocional con el consumidor.

En el estudio 2, queremos constatar si las motivaciones hedónicas moderan la relación del atractivo de la marca antropomorfizada en las tres dimensiones del amor a la marca. Además, si estas motivaciones hedónicas ejercen el mismo tipo de influencia que cuando consideramos la antropomorfización de la marca vs. la no antropomorfización. Por consiguiente, nos planteamos un conjunto de hipótesis que se enfoca en el atractivo de la marca antropomorfizada, ya que somos de la idea que las motivaciones hedónicas moderan el efecto positivo de ese atractivo sobre la integración personal, la conexión emocional positiva y la ansiedad ante una separación de la marca. Asimismo, el efecto de esta moderación será más fuerte si las motivaciones hedónicas en el consumidor son más altas. Para explicar este efecto moderación favorable del atractivo de la marca antropomorfizada sobre las tres dimensiones del amor a la marca, utilizaremos la Teoría de la Sincronía (Kahle y Homer, 1985).

La teoría de la sincronía manifiesta que el mensaje transmitido por la imagen de la persona o celebridad y el mensaje sobre el producto deben converger para aumentar la

eficacia publicitaria (Kahle y Homer, 1985). Siendo así, el atractivo que tengan esas imágenes (p.e. la persona o la celebridad que acompaña al producto) es un aspecto muy importante para determinar los cambios de actitud de los individuos. Esto es debido a que la información que se infiere del atractivo se transmite más rápido que cualquier otro tipo de información, por lo que persuade más fácilmente a las personas (Kahle y Homer, 1985). Por consiguiente, el atractivo de una celebridad que acompaña al producto mejora las evaluaciones de éste si las características del producto coinciden o están en sincronía con la imagen que transmite la celebridad (Kamins, 1990).

Por tanto, las marcas que son humanizadas y son percibidas atractivas se les atribuirán rasgos positivos que guardan sincronía con la naturaleza placentera de las motivaciones hedónicas del consumidor. Por tanto, cuando hay sincronía entre las características atractivas de la marca humanizada con los aspectos placenteros que despiertan las motivaciones hedónicas habrá reacciones más favorables del consumidor hacia ese tipo de marcas, como el amor hacia ella (Levi et al., 2017). Además, cuantas más motivaciones hedónicas estén presentes mayor será el efecto del atractivo percibido asociado a las marcas en cada una de las tres dimensiones de amor.

Con tal propósito, se realizó un estudio experimental de un factor entre sujetos con dos condiciones de manipulación: antropomorfismo vs. no antropomorfismo, para contrastar las hipótesis. Los resultados obtenidos nos han permitido contrastar, en primer lugar, que el efecto del antropomorfismo sobre la integración personal con la marca es significativo y positivo, por lo que se corroboran los resultados del estudio 1. No obstante, el efecto sobre las otras dos variables (conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación de la marca) no es significativo.

En segundo lugar, los resultados nos han permitido determinar, al igual que han contrastado trabajos previos que las motivaciones hedónicas tienen un efecto sobre el amor a la marca en términos de integración personal con la marca, conexión emocional positiva con la marca y ansiedad ante una separación de la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012; Alfonso et al., 2014). Asimismo, se constató que sí existe un efecto moderador de las motivaciones hedónicas en la relación que hay entre el antropomorfismo y el amor a la marca, siendo esta la primera investigación que lo comprueba. Específicamente, las motivaciones hedónicas moderan el efecto del antropomorfismo sobre la integración personal con la marca pero solo en niveles bajos de motivaciones hedónicas. Este resultado pone de manifiesto que si las motivaciones hedónicas son altas,

antropomorfizar la marca no contribuye significativamente al amor a la marca en términos de integración personal.

De igual manera, también se corroboró que el efecto del atractivo de la marca antropomorfizada sobre las dimensiones del amor a la marca, integración personal, conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación de la marca es significativo y positivo para cada una, constatando los resultados del estudio 1. Asimismo, se comprobó el efecto moderador de las motivaciones hedónicas en la relación del atractivo asociado a la marca antropomorfizada en el amor a la marca. Los resultados ponen de manifiesto que la existencia de una moderación de las motivaciones hedónicas en el efecto del atractivo sobre la integración personal y sobre la conexión emocional positiva. Concretamente, el efecto moderador significativo obtenido señala que a mayores niveles de motivaciones hedónicas, mayor será el efecto del atractivo de la marca sobre estas dos dimensiones del amor. Es decir, que los consumidores sentirán más amor hacia la marca, en términos de integración personal y conexión emocional positiva si hay más motivaciones hedónicas presentes en la adquisición de esa marca.

Finalmente, cabe mencionar que a efectos de control se han medido las motivaciones utilitarias del consumidor y se ha encontrado que, tal y como constata la literatura previa, no hay ningún efecto moderador significativo de estas motivaciones en la relación del antropomorfismo con el amor a la marca. Además, tampoco existe un efecto moderador significativo de las motivaciones utilitarias en la relación del atractivo de la marca antropomorfizada con el amor a la marca, excepto para la dimensión ansiedad ante una separación de la marca.

### **Contribuciones académicas a la literatura de marketing**

De esta tesis doctoral se desprenden interesantes contribuciones académicas para la literatura de marketing y, especialmente, para la gestión de marcas, en tanto que aporta evidencias empíricas en un tema poco tratado hasta la fecha, por lo que permite avanzar en el conocimiento existente actualmente sobre el amor hacia la marca y los procesos que lo favorecen.

En primer lugar, esta tesis doctoral permite identificar un nuevo antecedente del amor a la marca ajeno al contexto de compra o consumo pero más próximo a las características del individuo como es el pensamiento antropomórfico. Así, se constata una influencia

positiva y significativa del antropomorfismo con la integración personal y la conexión emocional positiva (Batra et al., 2012). Estos resultados dan validez al hecho de que la relación entre los individuos y las marcas se pueda estudiar a través de las teorías del amor interpersonal y el amor parasocial. En la medida en que hemos encontrado que si a la marca se le añaden rasgos humanos será más amada, estamos encontrando evidencias de que los individuos ven más fácil establecer una relación con la marca si ésta en cierta medida les recuerda a una persona. Al tener rasgos humanos, las marcas pueden proyectar cualidades y personalidades que les facilitan al individuo poder construir y relacionarse con las marcas como iguales (Aaker, 1997; Fournier, 1998).

Nuestros resultados también apoyan los planteamientos teóricos de la evaluación de la categoría. La idea de que algo es evaluado de forma más positiva si está enmarcado dentro de la categoría humana cobra fuerza a partir del resultado obtenido en este trabajo. Cuando los consumidores piensan de forma antropomórfica están poniendo a las marcas dentro de ese marco o categoría humana, aumentando el sentido de humanidad de las marcas (Ahuvia, 1993; Aggarwal y McGill, 2007). Por lo tanto, cuando obtenemos resultados en los que se genera amor hacia la marca a través del proceso de antropomorfismo, el consumidor está evaluando positivamente la marca dado sus atributos humanos otorgados y por los valores de superioridad que posee la categoría humana (Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

Asimismo, damos también validez a los planteamientos teóricos de la incorporación cognitiva y la consistencia cognitiva. El hecho de que se encuentren evidencias en nuestro trabajo acerca de que cuando se antropomorfiza una marca se genera más integración personal y más conexión emocional, confirma estos supuestos. En primer lugar, el que se genere más integración personal del consumidor con la marca muestra que existe un alto deseo de integración por parte del consumidor por lo que es más fácil y posible que el amor pueda ser manifestado en dirección hacia la marca antropomorfizada. Al ser antropomorfizada, poseerá rasgos y cualidades humanas que permitirán al consumidor poder pensar, aprender, relacionarse o fantasear con la marca. Esto permite que el consumidor pueda aumentar el valor que tiene esa marca dentro de su concepto personal (Belk, 1988; Ahuvia et al., 2009) facilitando la integración. Con esto, aportamos evidencia a la incorporación cognitiva como mecanismo de generación de amor a la marca. En segundo lugar, si esos rasgos y cualidades humanas que le han sido otorgadas a las marcas, son consistentes con sus creencias, valores y actitudes y encajan de una

manera coherente y consistente se producirá una conexión emocional con esa marca. En este trabajo doctoral, reafirmamos que la incorporación cognitiva es otro mecanismo de generación de amor a la marca, dado que cuando las marcas se parecen a los humanos es más probable que sean amadas que cuando no se parecen, porque es más consistente amar a un objeto que se asemeja a un humano que a un objeto que no tienen ninguna similitud.

Una segunda contribución académica del trabajo realizado es que es el primero en evidenciar que la humanización de la marca potencia sus efectos en el amor a la marca cuando esta humanización es atractiva a los ojos del consumidor. Es decir, los rasgos, características, comportamientos o intenciones humanas otorgadas a las marcas deben de resultarle atractivas a los consumidores. Los resultados encontrados están en línea con la literatura del antropomorfismo porque se ha demostrado que cuando las marcas se perciben atractivas por sus rasgos humanos generan mayores evaluaciones positivas y vínculos afectivos (Landwehr et al., 2011; Aggarwal y McGill, 2012; Puzakova et al., 2013a). Estos resultados corroboran los planteamientos de la teoría de la compatibilidad de Tversky et al. (1988) en la medida en que el atractivo puede determinar una inclinación favorable del consumidor hacia esa marca, ya que ellos valoran como positivos aquellos aspectos que son compatibles con ellos mismos. Esta evaluación es positiva porque aquellas cualidades que al consumidor le parecen atractivas en la marca que se antropomorfizan son congruentes con lo que él es o cree que es. De esta manera, con nuestros resultados, que son los primeros en la literatura sobre el tema, contribuimos a la teoría del principio de compatibilidad al evidenciar que para que se genere más amor hacia la marca, en términos de integración personal, conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación debe la marca, necesariamente debe ser antropomorfizada la marca de forma atractiva para el consumidor para que exista consistencia y congruencia entre lo que es el individuo y lo que la imagen de la marca proyecta.

Asimismo, nuestros resultados también constataron que si no existe compatibilidad las valoraciones hacia esa marca que se antropomorfiza serán menores. Los resultados encontrados demostraron que antropomorfizar la marca con características humanas que no son atractivas para los consumidores genera bajos niveles de amor hacia la marca, en las tres dimensiones, lo que puede considerarse como una consecuencia negativa. Por lo tanto, sino son compatibles las cualidades humanas de la marca y no son atractivas para el consumidor esto será un obstáculo para establecer una relación afectiva, emocional y a largo plazo con la marca antropomorfizada. Sin embargo, también se encontró que las

valoraciones obtenidas cuando la marca no se antropomorfiza son más altas que la antropomorfización no atractiva. Es por ello, que la esencia de la antropomorfización de una marca para que esta fomente unos vínculos afectivos profundos y duraderos es el atractivo que desprenden sus formas y características humanas cuando la marca es humanizada. Por tanto, como contribución importante y casi única para la literatura de la gestión de marcas es el hecho de que de todas las posibles situaciones la que más puede impedir que se genere amor hacia la marca por parte del consumidor es cuando se antropomorfiza con rasgos y características humanas no atractivas.

En tercer lugar, se ha puesto de manifiesto la importancia que tienen las motivaciones hedónicas en los procesos de generación de amor a la marca. Sabemos que la literatura previa ha constatado que las motivaciones hedónicas producen reacciones positivas en el consumidor y, de hecho, algunos trabajos han encontrado una relación directa y positiva entre las motivaciones hedónicas y la generación de amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012; Alfonso et al., 2014; Fetscherin et al., 2014; Huber et al., 2015). Nuestro trabajo también contribuye a la literatura con los resultados encontrados comprobando esta relación.

Sin embargo, nuestra contribución radica en constatar que hay una relación de moderación significativa de las motivaciones hedónicas en la relación del antropomorfismo en el amor a la marca, concretamente, en la dimensión integración personal con la marca, en comparación con una marca que no se antropomorfiza. Asimismo, nuestra contribución reside en revelar que la presencia de altas o bajas motivaciones hedónicas en la compra del producto o marca determinan que el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca sea más o menos fuerte. Así, con estos resultados en este trabajo comprobamos los postulados teóricos de la efectividad de las metáforas (Ang, 2002) y constatamos que la efectividad de las metáforas está relacionada con la presencia de motivaciones hedónicas. Por lo tanto, la presencia de una metáfora como el antropomorfismo es más efectiva en contextos donde las motivaciones hedónicas son más bajas. Con estos resultados, nuestro trabajo contribuye a demostrar también que los supuestos sobre el uso de estímulos/argumentos funcionales y hedónicos en el ámbito publicitario, es decir, los efectos compensatorios asimétricos, se cumple para la relación entre el antropomorfismo y el amor a la marca. De acuerdo a este supuesto, la utilización de metáforas como el antropomorfismo en productos y marcas con bajos niveles de hedonismo es necesario para poder compensar la falta de aspectos hedónicos en dichos

productos o marcas (p.e., productos de limpieza del hogar). En conclusión, nuestra contribución va para los planteamientos de la efectividad de la metáfora como para los efectos compensatorios asimétricos. Nuestra contribución radica en determinar que sí hay un efecto moderación de las motivaciones hedónicas en el efecto del antropomorfismo sobre el amor a la marca. Contribuimos, además, que para marcas con bajos niveles de hedonismo se debe fomentar el antropomorfismo como una metáfora para compensar la ausencia de placer y simbolismo en dichas marcas. Por tanto, para marcas que evocan altas motivaciones hedónicas en el consumidor otorgarle rasgos antropomórficos puede ser prescindible hasta cierto punto, debido a que se produce un efecto saturación y el antropomorfismo no añade más vínculos afectivos con la marca. Siendo así, cuando las marcas evocan bajas motivaciones hedónicas en el consumidor, lo más apropiado sería fomentar el uso de características y rasgos humanos en la marca para fomentar el efecto emocional que no tiene la marca y que puede aportar el antropomorfismo.

Sin embargo, la influencia de las motivaciones hedónicas puede ser más compleja en la medida en que hayan situaciones en las que se fomenten los efectos del antropomorfismo. Por ejemplo, cuando se percibe como una persona atractiva la marca que se antropomorfiza y debido a esto se evalúa de una manera positiva, debido a la sincronía existente entre la imagen que transmite la marca atractiva y las características del producto. Cuando la marca es antropomorfizada atractivamente, se le atribuyen unas valoraciones positivas que están en sincronía con los aspectos placenteros de las motivaciones hedónicas. Así, se demuestra empíricamente en nuestro trabajo que cuando la marca que se antropomorfiza es atractiva para los consumidores las motivaciones hedónicas refuerzan el efecto del atractivo sobre la integración personal y la conexión emocional positiva a cualquier nivel de esas motivaciones.

Para alimentar, aún más, la discusión acerca de las contribuciones a la literatura de nuestro trabajo, tanto del antropomorfismo como del amor a la marca, hasta la fecha no existen estudios empíricos que demuestren que el pensamiento antropomórfico contribuya a estrechar y generar lazos afectivos con los consumidores, excepto por el trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014). Nuestro trabajo, se diferencia del anterior en tres aspectos que estos autores no cubren en su trabajo. El primero de ellos, es avanzar en una comprensión más profunda del amor a la marca analizando sus tres principales dimensiones. Ningún trabajo hasta el momento ha analizado en detalle cómo la integración personal, la conexión emocional positiva y la ansiedad ante una separación

de la marca se ven afectadas y en qué medida se ven afectadas por el antropomorfismo como antecedente del amor a la marca. En segundo lugar, descubrir que la clave de que se ame más una marca está en lo atractiva que puede llegar a ser la marca antropomorfizada para el consumidor, y que si la marca se considera poco atractiva en su forma humana esto puede traer consecuencias negativas para el amor a la marca. Por último, en tercer lugar, la forma en que nuestro trabajo se aproxima al pensamiento antropomórfico del consumidor. En nuestro trabajo, se activa el pensamiento antropomórfico en los individuos, mientras que en el trabajo de Rauschnabel y Ahuvia (2014) utilizan una escala para medir el antropomorfismo que no ha sido desarrollada en contextos de consumo, lo que la hace inapropiada para el ámbito de las marcas. Por el contrario, nuestro trabajo activa el pensamiento antropomórfico y permite que los individuos puedan otorgar sus valores, juicios y creencias en esa marca antropomorfizada, lo que hace más válida la forma de estudiar el fenómeno de generación de amor a la marca.

## **IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA**

---

Además de su contribución a la literatura académica, nuestro trabajo ofrece importantes implicaciones a tener en cuenta para la gestión de las marcas y más concretamente en el diseño de sus estrategias de antropomorfización o humanización de la marca.

En primer lugar, es necesario que los directivos de marketing, antes de decidirse a llevar a cabo estrategias que fomenten el pensamiento antropomórfico, analicen qué características, rasgos, intenciones, comportamientos o atributos humanos son los que mejor valoran su público objetivo con el fin de incorporarlos a la versión humana o antropomorfizada de la marca. Solo así se logrará un mayor vínculo del consumidor con la marca a través de la antropomorfización.

Las empresas tienen que ser conscientes de lo importante que es conocer lo que su público objetivo quiere, lo que les gusta y con qué se identifican para crear marcas con rasgos y características humanas que las acerquen en lugar de alejarlas de los consumidores. Sólo de esta forma serán capaces de estrechar lazos emocionales con sus consumidores y de crear y fomentar el amor hacia la marca. En caso de que se desconozca

cómo antropomorfizar la marca para que sea atractiva a los ojos del público objetivo es preferible no humanizarla pues nuestros resultados sugieren que la no antropomorfización de la marca es preferible a una antropomorfización de la marca poco o nada atractiva.

Asimismo, se aconseja el desarrollo de una estrategia de humanización de la marca en contextos de compra y consumo que lleven aparejados bajas motivaciones hedónicas, pues es en estos contextos en los que el antropomorfismo puede suplir o incorporar unos estímulos fantasiosos y de diversión a través de la humanización de la marca favoreciendo en mayor medida el desarrollo de vínculos afectivos con ésta. Ejemplos tales como la antropomorfización de las bolsas herméticas Albal, el enjuague dental Listerine o los productos de limpieza de hogar Mr. Músculo (*Mr. Muscle*) (ver Figura 23). Estos ejemplos, son una evidencia práctica de que las empresas tratan de hacer la marca más cercana, favoreciendo la vinculación de los consumidores con unos productos muy funcionales y prácticos con los que, a priori, sería impensable establecer un vínculo afectivo salvo cuanto te la presentan como un igual.

**Figura 23. Ejemplos de antropomorfización para productos funcionales**



La antropomorfización de las marcas no solo debe llevarse a cabo por medio de atributos físicos como ojos, boca o extremidades para dar la apariencia de un humano, sino que también puede realizarse a través de la “voz” que pueda tomar para comunicarse en primera persona con el consumidor, con el fin de dar la sensación de que se está hablando con un igual. Por tanto, dado que es importante que la marca hable como si fuera una persona, debería de tenerse en cuenta para todas aquellas comunicaciones en las que la marca tiene contacto directo con el consumidor. Además, las herramientas de comunicación de marketing deberían apoyar la transmisión de las características humanas de las marcas. Solo hasta ahora la publicidad tradicional ha sido utilizada como la principal herramienta para mejorar ese pensamiento antropomórfico de los consumidores.

Sin embargo, debe pensarse en otras acciones, por ejemplo, realizar marketing directo o anuncios específicos de las marcas en sitios de redes sociales (p.e. *Instagram*, *Facebook* o *Twitter*) lo que podría ayudar a darles mayor visibilidad y generar interés por las marcas antropomorfizadas. Es decir, las campañas a través de correos electrónicos deberían reflejar lo que la marca es y los valores que transmite, así como también comunicar el mensaje en primera persona, incluso utilizando *blogs*, vídeos en *Instagram* o *fan pages* en *Facebook*, concursos o juegos, podrían ser una forma útil de presentar la marca como si fuera una persona. Tal es el caso, por ejemplo, de la marca Nescafé® que a través de sus páginas en *Facebook* e *Instagram* se acerca a sus consumidores a través de las historias, de las trivias, los juegos e información acerca de su marca, permitiendo la participación de sus consumidores y seguidores, lo que genera una conexión emocional positiva, al mismo tiempo que sentirse identificado y establecer una integración personal con la marca (ver Figura 24).

**Figura 24. Antropomorfización de Nescafé en las redes sociales**



Además, el diseño de los elementos de la marca como logos, formas y eslóganes puede ser una también una herramienta importante para humanizar las marcas amadas. Los directivos pueden mejorar el pensamiento antropomórfico a través de estos elementos para transmitir el tipo de persona en la que quieren que se convierta la marca. Por lo tanto, usando todas las herramientas de la marca los directivos pueden otorgarles características,

comportamientos, motivaciones, personalidad, emociones y rasgos físicos, con el fin de que, primero, la marca llegue a ser una persona que pueda ser amada por los consumidores y, segundo, al humanizar los rasgos de la marca estos deberían ser atractivos para los consumidores.

Además, se debe tener en cuenta que dotar a la marca de rasgos humanos como por ejemplo, hablarle en primera persona al individuo en los *spots* publicitarios puede fomentar en los consumidores procesos de antropomorfización que favorezcan la visión de las marcas como socios relacionales y, en última instancia, estimulen y fortalezcan los vínculos emocionales con la marca en los términos estudiados en este trabajo de investigación. Sin embargo, para aquellas marcas en las que la antropomorfización no sea viable o no sea la estrategia elegida, es importante que se resalten sus beneficios y utilidades como marca y como producto para crear lazos afectivos con ella, a fin de evitar que se le asignen rasgos humanos no deseables.

En conclusión, los directivos de marketing y, especialmente los encargados de la gestión de marcas, deben tener en cuenta que si los consumidores desarrollan relaciones con las marcas basadas en un sentimiento de amor, esto puede ser un reflejo de que las marcas pueden ser vistas como socios relacionales (Kervyn et al., 2012). Por este motivo, es importante desarrollar estrategias enfocadas en antropomorfizar con rasgos físicos, comportamientos, características e intenciones propias de los seres humanos a las marcas de forma atractiva, que reflejen los esquemas mentales de los consumidores y la forma de ver el mundo en términos de las relaciones humanas. Todo esto podrá garantizar o, en parte, estimular a la aparición de un sentimiento como el amor entre consumidores y marcas, que tradicionalmente se ha atribuido a las relaciones personales.

## **LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

---

Como cualquier otro trabajo de investigación, éste tampoco está exento de las limitaciones que se comentan a continuación.

En primer lugar, tenemos que hacer referencia a la medición del concepto de amor utilizada. La escala desarrollada por Batra et al. (2012), si bien es la primera desarrollada en la literatura tomando como punto de partida la manera en la que los consumidores entienden el amor en el ámbito concreto de las marcas, no está exenta de críticas y una de

ellas fundamentalmente es su complejidad por el hecho de ser multidimensional. En este sentido, hay que señalar que en esta tesis doctoral no hemos trabajado con la escala completa del amor a la marca sino con tres de sus dimensiones más importantes que, según diversos autores son aspectos centrales que caracterizan el amor hacia las marcas (Belk, 1988; Escalas y Bettman, 2003; Thomson et al., 2005; Ahuvia et al., 2009; Park et al., 2010; Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2014, 2016). Este tratamiento metodológico y análisis independiente de solo tres dimensiones del amor es una limitación, en tanto que no estamos analizando el concepto de amor en su globalidad, tal y como lo definen Batra et al. (2012). Por tanto, en investigaciones futuras será necesario trabajar con la escala completa de amor a la marca como la desarrollaron Batra et al. (2012).

En segundo lugar, otra limitación puede venir de las categorías de producto utilizados. En esta tesis se han utilizado dos categorías de productos, ropa y patatas fritas, por lo que se hace necesario analizar si los resultados obtenidos se observan en otras categorías de producto para hacer generalizables las conclusiones aquí extraídas. En los diferentes estudios que se han realizado en la literatura del antropomorfismo, así como en el amor a la marca, se han utilizado categorías de productos como la tecnología o productos con alta implicación como los coches. Por tanto, cabe preguntarse si para este tipo de productos las conclusiones de nuestro trabajo también podrían ser similares, dado que son categorías de producto diferentes a las utilizadas en nuestra investigación.

En tercer lugar, para el caso del segundo estudio se utilizó una muestra formada por estudiantes universitarios. Pese a que este tipo de muestra se viene utilizando con bastante frecuencia en la literatura sobre gestión de marcas y, concretamente, en el amor a la marca, y aún habiendo justificado las razones que nos llevan a utilizarla en nuestro trabajo, la muestra del segundo estudio puede limitar la generalización de los resultados. Como se ha comentado anteriormente, esta muestra de estudiantes es representativa de un público juvenil que son conocedores de las marcas utilizadas, están más expuestos y familiarizados ante los estímulos de esas marcas, tanto en los medios tradicionales como la televisión, así como en las redes sociales donde las marcas tienen presencia.

Otra importante limitación tiene que ver con la forma en la que se ha manipulado el antropomorfismo en nuestro trabajo. Aunque existen diferentes formas de activar el pensamiento antropomórfico en los individuos aquí solo hemos utilizado la activación a través de la imaginación, en la que el individuo debía de dotarlo de características humanas utilizando la imaginación. Se podría haber utilizado otras formas de activar ese

pensamiento antropomórfico, por ejemplo, a través de las imágenes otorgándoles características físicas al producto como rostro, extremidades u otros rasgos.

Las anteriores limitaciones, de alguna manera, abren nuevas vías de investigación con el fin de profundizar más en el estudio de la relación del antropomorfismo en el amor a la marca. Para empezar, sería interesante como línea futura de investigación trabajar con marcas que se antropomorfinen a través de imágenes otorgándoles características y rasgos humanos, así como voz propia que nos lleve a otro nivel de antropomorfización. Debido a que hemos estudiado hasta el momento cómo el atractivo genera más amor a la marca, sería interesante saber cómo se traduce ese atractivo cuando la marca ya adquiere unos rasgos físicos y comportamientos otorgados previamente. Las futuras investigaciones tienen que delimitar cuál es la mejor forma de antropomorfizar las marcas con el fin de generar evaluaciones positivas en los consumidores.

Otra futura línea de investigación puede ser analizar los diferentes roles que puede adoptar una marca cuando ella es antropomorfizada y cómo estos roles (p.e. jefe, socio, amigo) ayudan a generar y estrechar los lazos de amor hacia la marca. Las marcas pueden ser vistas como agentes relacionales y comportarse como socios de una relación, por lo que el rol que adopten pueden influir en los sentimientos de amor que se generan hacia ellas. Asimismo, además de las variables condicionantes de la relación estudiadas aquí, las motivaciones del consumidor, concretamente, las motivaciones hedónicas, sería valioso comprobar qué otras variables pueden moderar o condicionar esa relación, generando diferentes efectos en el amor hacia la marca antropomorfizada.

Para empezar, sería interesante seguir profundizando en el estudio del perfil de los individuos más propensos a amar a las marcas, incluyendo, por ejemplo, sus rasgos culturales, sus estilos de vida o la generación a la que pertenecen (p.e. generación X, *millennials*, generación internet). Investigaciones previas basadas en las teorías de las relaciones interpersonales constatan que aspectos como la cultura pueden determinar la manera de entender el amor (Beall y Sternberg, 1995). En relación a los factores personales, el sentimiento de soledad de los individuos puede ser una variable a estudiar, dado que los individuos que se sienten más solos suelen desarrollar experiencias más afectivas con las marcas que son humanizadas (Delgado, Fernández y Honrubia, 2013). Esto nos lleva a pensar que este tipo de individuos son más propensos a desarrollar vínculos afectivos en torno a la marca y por tanto al desarrollo de un amor hacia ella, con el fin de compensar o suplir ese déficit social.

Las características de la personalidad de la marca podría ser otra línea futura de investigación, en el sentido de analizar si se pueden desarrollar vínculos más estrechos o menos estrechos en función de las características de la marca. Según la Teoría del Vínculo (*Attachment Theory*) propuesta por Bowlby (1980), los individuos se relacionan con las marcas de acuerdo a las diferentes características de personalidad que se le otorgan a la marca (p.e. seguro, rudo, preocupado y temeroso). Trabajos previos han demostrado que la personalidad de la marca puede condicionar el atractivo de la misma para el individuo y, en última instancia, el vínculo o apego con ella (Swaminathan, Stilley y Ahluwalia, 2009). Por tanto, que las características de la personalidad de la marca pueden condicionar el desarrollo de un sentimiento de amor hacia la marca.

Todas estas posibles futuras líneas de investigación, sin duda, serán abordadas en los próximos años de cara a comprender mejor las relaciones que se establecen entre los consumidores y las marcas, concretamente, en las relaciones de afecto y amor hacia ellas.

---

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(August), pp. 347-356.

Aaker, J.L., Fournier, S. y Brasel, A. (2004). "When good brands do bad". *Journal of Consumer Research*, 31(June), pp. 1-16.

Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior". *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 87-101.

Aggarwal, P. y McGill, A.L. (2007). "Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products". *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp. 468-479.

Aggarwal, P. y McGill, A.L. (2012). "When brands seem human, do humans acts like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism", *Journal of Consumer Research*, 39(August), pp. 307-323.

Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. y Gruen, T. (2005). "Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing". *Journal of Applied Psychology*, 90(3), pp. 574-585.

Ahluwalia, R., Stilley, K. y Swaminathan, V. (2009). "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Style". *Journal of Consumer Research*, 35(6), pp. 985-1002.

Ahuvia, A.C. (1993). "I love It! toward a unifying theory of love across diverse love objects". Unpublished Ph.D. dissertation, field of marketing, Northwestern University, Kellogg School of Management.

Ahuvia, A.C. (2005). "The love prototype revisited: a qualitative exploration of contemporary folk psychology". *Working paper*.

Ahuvia, A.C. (2008). "If money doesn't make us happy, why do we act as if it does?". *Journal of Economic Psychology*, 29(4), pp. 491-507.

Ahuvia, A.C., Batra, R., y Bagozzi, R.P. (2009). Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things. In D.J. MacInnis, C.W. Park and J.R. Priester (Eds.). *The Handbook of Brand Relationships*. Chapter 18. New York: ME Sharpe, pp. 342-357.

Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., y Batra, R. (2014). "Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter". *Marketing Letters*, 25(2), pp. 235-243.

Albert, N. y Merunka, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationship", *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), pp. 258-266.

Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, 61, pp. 1062-1075.

Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2009). "The feeling of love toward a brand: concept and measurement", *Advances in Consumer Research*, 36, pp. 300-307.

Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2013). "Brand passion: Antecedents and consequences". *Journal of Business Research*, 66(7), pp. 904-909.

Alfonso, A., Delgado, E. y Peláez-Muñoz, J. (2014). "¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), pp. 2-16.

Alter, A.L. y Oppenheimer, D.M. (2008). "Easy on the mind, easy on the wallet: The roles of familiarity and processing fluency in valuation judgments". *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(5), pp. 985-990.

Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411.

Ang, S.H. (2002). "Effects of metaphoric advertising among mainland Chinese consumers". *Journal of Marketing Communications*, 8(3), pp. 179-188.

Ang, S.H. y Lim, E.A.C. (2013). "The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes". *Journal of Advertising*, 35(2), pp. 39-53.

Anselmsson, J., Johansson, U. y Persson, N. (2008). "The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking". *Journal of Brand Management*, 16(1), pp. 63-79.

Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2003). "Hedonic shopping motivations". *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77-95.

Aron, A. y Aron, E.N. (1986). "Love as the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction", New York, NY: Hemisphere Publishing.

Aron, A., Aron, E. N., y Smollan, D. (1992). "Inclusion of other in the self-scale and the structure of interpersonal closeness". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), pp. 596-612.

Aron, A., Norman, C.C. y Aron, E.N. (1998). "The self-expansion model and motivation". *Representative Research in Social Psychology*, 22, pp. 1-13.

Ashforth, B.E. y Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization". *Academy of Management Review*, 14, pp. 20-39.

Awa, H.O. y Nwuche, C.A. (2010). "Cognitive consistency in purchase behavior: Theoretical & empirical analyses". *International Journal of Psychological Studies*, 2(1), pp. 44-54.

Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.

Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.

Bagozzi, R.P. y Dholakia, U.M. (2006). "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities". *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp. 45-61.

Bagozzi, R.P., Batra, R. y Ahuvia, A.C. (2014). "Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights". *Working Paper*. Ann Arbor. University of Michigan, MI.

Bagozzi, R. P., Batra, R., y Ahuvia, A.C. (2016). "Brand love: development and validation of a practical scale". *Marketing Letters*, pp. 1-14.

Bailey, D. W. (2005). *Prehistoric figurines: representation and corporeality in the Neolithic*. Ed. Psychology Press.

Barrett, J.L., y Keil, F.C. (1996). "Conceptualizing a non-natural entity: Anthropomorphism in god concepts". *Cognitive Psychology*, 31(3), pp. 219-247.

Başfirinci, C. y Çilingir, Z. (2015). "Anthropomorphism and advertising effectiveness: Moderating roles of product involvement and the type of consumer need". *Journal of Social and Administrative Science*, 2(3), pp. 108-131.

Batra, R. y Ahtola, O.T. (1990). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes". *Marketing Letters*, 2(2), pp. 159-170.

Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R.P. (2012). "Brand Love". *Journal of Marketing*, 76(March), pp. 1- 16.

Bauer, H.H., Heinrich, D. y Albrecht, C.M. (2009). "All you need is love: Assessing consumers' brand love". In *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, Eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 252-253.

Baumeister, R., Bratslavsky, E., Muraven, M., y Tice, D. (1998). "Ego depletion: Is the active self a limited resource?". *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), pp. 1252-1265.

Beall, A.E. y Sternberg, R.J. (1995). "The social construction of love". *Journal of Social and Personal Relationships*, 12(3), pp. 417-438.

Becerra, E. y Badrinarayanan, V. (2013). "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism". *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp. 371-383.

Belk, R. W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.

Bellenger, D. N., Steinberg, E. y Stanton, W.W. (1976). "Congruence of store image and self image-As it relates to store loyalty". *Journal of Retailing*, 52(1), pp. 17-32.

Bensaou, M., Coyne, M. y Venkatraman, N. (1999). "Testing metric equivalence in cross-national strategy research: An empirical test across the United States and Japan". *Strategic Management Journal*, pp. 671-689.

Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of Brand Management*, 17(7), pp. 501-518.

Berscheid, E. y Peplau, L.A. (1983). "The emerging science of relationships". In *Close relationships*, Eds. Kelley M.H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J.H., Huston, T.L., Levinger, G., McClintock, E., Peplau, L.A. & Peterson, D.R., New York: Freeman, pp. 1-19.

Bettman, J.R. (1979). "Memory factors in consumer choice: A review". *Journal of Marketing*, 43, pp. 37-53.

Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of Marketing*, 67(2), pp. 76-88.

Blackston, M. (1993). "Beyond brand personality: Building brand relationships". In *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, Eds. Aaker, D.A. and Biel A. pp. 113-124.

Bloch, P.H. y Richins, M.L. (1983). "Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior". In *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 389-393.

Botti, S. y McGill, A.L. (2011). "The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions". *Journal of Consumer Research*, 37(6), pp. 1065-1078.

Boutie, P. (1994). "Who will save the brands?". *Communication World*, 7, pp. 24-29.

Bowlby, J. (1982). "Attachment and loss: Retrospect and prospect". *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), pp. 664.

Boyer, P. (1996). "Anthropomorphism and the evolution of cognition". *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(4), pp. 719-721.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68.

Bristow, D.N.; Schneider, K.C. y Schuler, D.K. (2002). "The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives". *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), pp. 343-356.

Brondie, R., Coviello, N., Brooks, W. y Little, V. (1997). "Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices", *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 383-406.

Broniarczyk, S.M. y Alba, J.W. (1994). "The importance of the brand in brand extension". *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 214-228.

Brown, S. (2010). "Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing". *The Marketing Review*, 10(3), pp. 209-224.

Buil, I., de Chernatony, L. y Martinez, E. (2008). "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale". *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), pp. 384-392.

Burger, J.M. y Cooper, H.M. (1979). "The desirability of control". *Motivation and Emotion*, 3(4), pp. 381-393.

Campbell, J.Y. (1987). "Stock Returns and the Term Structure". *Journal of Financial Economics*, 18, pp. 373-399.

Caporael, L.R. (1986). "Anthropomorphism and mechanomorphism: Two faces of the human machine". *Computers in Human Behavior*, 2(3), pp. 215-234.

Caprara, G.V., Barbaranelli, C. y Guido, G. (2001). "Brand personality: How to make the metaphor fit?". *Journal of Economic Psychology*, 22(3), pp. 377-395.

Carroll, B.A. y Ahuvia, A.C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Market Letter*, 17, pp. 79-89.

Castaño, R. y Perez M.E. (2014). "A matter of love: Consumers' relationships with original brands and their counterfeits". *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 475-482.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for behavioral sciences*, New York, NY, Academic Press.

Chandler, J. y Schwarz, N. (2010). "Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them". *Journal of Consumer Psychology*, 20, pp. 138-145.

Chandon, P., Wansink, B. y Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *Journal of Marketing*, 64(4), pp. 65-81.

Chang, L. y Arkin, R.M. (2002). "Materialism as an attempt to cope with uncertainty". *Psychology & Marketing*, 19(5), pp. 389-406.

Chartrand, T.L., Fitzsimons, G.M. y Fitzsimons, G.J. (2008). "Automatic effects of anthropomorphized objects on behaviour". *Social Cognition*, 26(2), pp. 198-209.

Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.

Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2002). "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect". *Journal of Brand Management*, 10(1), pp. 33-58.

Chen, R.P., Wan, E.W. y Levy, E. (2013). "Is she my new friend? The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized products". In *Anthropomorphism: new insights and implications*, *Advances in Consumer Research*, 41, pp. 27-32.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. y Carson, S. (2002). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511-535.

Chitturi, R., Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2007). "Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences". *Journal of Marketing Research*, 44(4), pp. 702-714.

Chitturi, R., Raghunathan, R., y Mahajan, V. (2008). "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits". *Journal of Marketing*, 72(3), pp. 48-63.

Claeys, C., Swinnen, A. y Vanden Abeele, P. V. (1995). "Consumer's means-end chains for "think" and "feel" products". *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), pp. 193-208.

Costa, P.T. y McCrae, R.R. (1992). "Four ways five factors are basic". *Personality and Individual Differences*, 13(6), pp. 653-665.

Coviello, N., Brondie, R. y Murno, H. (1997). "Understanding contemporary marketing: Developing a classification scheme". *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 501-522.

Crandall, C.S., Silvia, P.J., N'Gbala, A.N., Tsang, J.-A. y Dawson, K. (2007). "Balance theory, unit relations, and attribution: The underlying integrity of Heiderian theory". *Review of General Psychology*, 11(1), pp. 12-30.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. y Hughes, K. R. (1992). "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories". *Marketing Letters*, 3(3), pp. 239-249.

Csikszentmihalyi, M., y Beattie, O. (1979). "Life themes: A theoretical and empirical exploration of their origins and effects". *Journal of Humanistic Psychology*, 19(1), pp. 45-63.

Cusick, J. (2009). "Study abroad in support of education for sustainability: A new Zealand case study". *Environment, Development and Sustainability*, 11, pp. 801-813.

Daston, L. y Mitman, G. (2005). "Introduction: The how and why of thinking with animals". In *Thinking with animals: new perspectives on anthropomorphism* (pp. 1-14). Columbia Univ. Press.

De Juan, M.D. (2006). "Sector textil-confección (I): Evolución y tendencias en producción y distribución comercial". *Distribución y Consumo*, 16(85), pp.110-120.

Delbaere, M., McQuarrie, E.F. y Phillips, B.J. (2011). "Personification in advertising". *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 121-130.

Delgado-Ballester, E. (2004a). "Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1). España. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Delgado-Ballester, E. (2004b). "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis". *European Journal of Marketing*, 38(5/6), pp. 573-592.

Delgado-Ballester, E. y Fernandez Sabiote, E. (2015). "Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?". *European Journal of Marketing*, 49(11/12), pp. 1857-1879.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. y Yague-Guillen, M.J. (2003). "Development and validation of a brand trust scale". *International Journal of Market Research*, 45(1), pp. 35-54.

Delgado-Ballester, E., Fernández-Sabiote, E. y Honrubia-Pardo, A. (2013). "Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca". *Universia Business Review*, (37), pp. 32.

Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000). "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods". *Journal of Marketing Research*, 37(1), pp. 60-71.

Dichter, E. (1960). *The strategy of desire*, Garden City, NY: Doubleday.

Dion, K., Berscheid, E. y Walster, E. (1972). "What is beautiful is good". *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), pp. 285-290.

Di Salvo, C., Gemperle, F. y Forlizzi, J. (2005). "Imitating the human form: Four kinds of anthropomorphic form". *Unpublished Manuscript*. Accessed April. Tomado de: <http://www.designresearchsociety.org/futureground/pdf/487f.pdf>. [Recuperado el 26 de Agosto de 2016].

Eagly, A.H., y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G. y Longo, L.C. (1991). "What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype". *Psychological Bulletin*, 110(1), pp. 109.

Emmons, R. (1986). "Personal strivings: An approach to personality and subjective well-being". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp.1058-1068.

Engel, J.F., Blackwell, R.M. y Miniard, I. (1993). *Consumer Behavior*. International Edition, The Dryden Press, Orlando.

Epley, N., Waytz, A., y Cacioppo, J.T. (2007). "On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism". *Psychological Review*, 114(4), pp. 864-886.

Epley, N., Akalis, S., Waytz, A. y Cacioppo, J.T. (2008a). "Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds". *Psychological Science*, 19(2), pp. 114-120.

Epley, N., Waytz, A., Akalis, S. y Cacioppo, J.T. (2008b). "When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism". *Social Cognition*, 26(2), pp. 143-155.

Erdem, T., Swait, J. y Valenzuela, A. (2006). "Brands as signals: A cross-country validation study". *Journal of Marketing*, 70(1), pp. 34-49.

Escalas, E. y 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), pp. 339-348.

Escalas, E. y Bettman, J.R. (2005). "Self-construal, reference groups and brand meaning". *Journal of Consumer Research*, 32(3), pp. 378-389.

Fajer, M.T., y Schouten, J.W. (1995). "Breakdown and dissolution of person-brand relationships". In *NA-Advances in Consumer Research*, 22, Eds. Kardes, F.R. and Sujan, M., Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 663-667.

Fehr, B. (2006). "A prototype approach to studying love". In: *The new psychology of love*, Sternberg, R.J. y Weis, K., Eds. New Haven, CT: Yale University Press, pp. 225-246.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press: Stanford, California.

Fetscherin, M. (2014). "What type of relationship do we have with loved brands?". *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), pp. 430-440.

Fetscherin, M. y Conway Dato-on, M. (2011). "Brand love: interpersonal or parasocial love relationship?". Harvard University. Tomado de: [http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/BrandrelationshipIII/Monday\\_Brandrelationship\\_III\\_Fetscherin.pdf](http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/BrandrelationshipIII/Monday_Brandrelationship_III_Fetscherin.pdf) [Recuperado el día: 24 de Marzo de 2014].

Fetscherin, M., y Conway Dato-on, M. (2012). "Brand Love: Investigating two alternative love relationships", In *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Fournier, S., Breazeale, M. and Fetscherin, M. (eds.), London.

Fetscherin, M., y Heinrich, D. (2014). "Consumer brand relationships: A research landscape". *Journal of Brand Management*, 21(5), pp. 366-371.

Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. y Quiroga-Souki, G. (2014). "The effect of product category on consumer brand relationships". *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), pp. 78-89.

Fischer, M., Völckner, F. y Sattler, H. (2010). "How important are brands? A cross-category, cross-country study". *Journal of Marketing Research*, 47(5), pp. 823-839.

Fiske, S.T. (1982). "Schema-triggered affect: Applications to social perception". In the *17<sup>th</sup> Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillside, NJ: Erlbaum, pp. 55-78.

Fiske, S.T. y Linville, P.W. (1980). "What does the schema concept buy us?". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(4), pp. 543-557.

Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 27(february), pp. 39-50.

Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24(March), pp. 343-373.

Fournier, S. y Yao, J.L. (1997). "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships". *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 451-472.

Fournier, S. y Alvarez, C. (2012). "Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between". *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 177-185.

Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.). (2012). *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge.

Freling, T.H. y Forbes, L.P. (2005). "An examination of brand personality through methodological triangulation". *Journal of Brand Management*, 13(2), pp. 148-162.

Fullerton, G. (2005). "The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands". *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), pp. 97-110.

Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.

Getkate, D. (2015). "Falling in love with your favourite brand: relationship between brand consciousness, public self-consciousness, and brand love intensity". *Doctoral Dissertation*. [on line] en <http://essay.utwente.nl/67183/1/Getkate%20Dennis%20-%201368001scriptie.pdf> [Recuperado el 09 de diciembre de 2016].

Gray, H.M., Gray, K. y Wegner, D.M. (2007). "Dimensions of mind perception". *Science*, 315, pp. 619-619.

Guido, G. y Peluso, A. (2015). "Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty". *Journal of Brand Management*, 22(1), pp. 1-19.

Guthrie, S.E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*, New York: Oxford University Press.

Guthrie, S.E. (1995). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press.

Guthrie, S.E. (1997). "Anthropomorphism: A definition and a theory". In *Anthropomorphism, Anecdotes and Animals*, Ed. by R. W. Mitchell, N. S. Thompson, and H. L. Miles. Albany: State University of New York Press, pp. 50-58.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., y Tatham, R.L. (1998). *Multivariate data analysis*, 5(3). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp 207–219.

Hart, P.M., Jones, S.R., y Roynes, M.B. (2013). "The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value". *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), pp. 105-121.

Haslam, N., Bain, P., Douge, L., Lee, M. y Bastian, B. (2005). "More human than you: attributing humanness to self and others". *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), pp. 937-950.

Hatfield, E., y Rapson, R.L. (2000). "Love and attachment processes". In M. Lewis & J.M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 654-662). New York: Guilford.

Havlena, W.J. y Holbrook, M.B. (1986). "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp. 394-404.

Hawkins, D.I., Best, R.J. y Coney, K.A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 9na Ed. Boston: McGrawhill.

Hayes, A.F. y Matthes, J. (2009). "Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations". *Behavior Research Methods*, 41, pp. 924-936.

Hede, A. M. y Watne, T. (2013). "Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries". *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), pp. 207-224.

Hendrick, C. y Hendrick, S. (1989). "Research on love: Does it measure up?". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), pp. 784-794.

Herz, M. y Diamantopoulos, A. (2013). "Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), pp. 400-417.

Hess J. (1995). "Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust", In *AMA Educators' Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Eds. B.B. Stern y G.M. Zinkhan, 6, pp. 20-25.

Higgins, E. T. (1987). "Self-discrepancy: A theory relating self and affect". *Psychological Review*, 94(3), pp. 319-340.

Higgins, E. T. (1996). "Knowledge activation: Accessibility, Applicability and Salience". In *Higgins, Edward Tory* (Ed.); Kruglanski, Arie W. (Eds.) (1996). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 133–168). New York: Guilford Press.

Hill, R.P., y Stamey, M. (1990). "The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors". *Journal of Consumer Research*, 17(3), pp. 303-321.

Hinde, R.A. (1995). "A suggested structure for a science of relationships". *Personal relationships*, 2(1), pp. 1-15.

Hirschman, E.C. (1980). "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity". *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp. 283-295.

Hirschman, E.C. (1994). "Consumers and their animal companions". *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 616-632.

Hirschman, E.C., y Holbrook, M.B. (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions". *The Journal of Marketing*, pp. 92-101.

Holbrook, M.B. (1980). "Some preliminary notes on research in consumer esthetics". In *NA-Advances in Consumer Research Volume 07*. Eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 104-108.

Holbrook, M.B. (1997). "Romanticism, introspection, and the roots of experiential consumption: Morris the epicurean". *Consumption, Markets and Culture*, 1(2), pp. 97-163.

Holbrook, M.B. y Olney, T.J. (1995). "Romanticism and wanderlust: An effect of personality on consumer preferences". *Psychology & Marketing*, 12(3), pp. 207-222.

Horton, D., y Wohl, R. (1956). "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19(3), pp. 215-229.

Huang, H.H. y Mitchell, V.W. (2014). "The role of imagination and brand personification in brand relationships". *Psychology & Marketing*, 31(1), pp. 38-47.

Huber, F., Meyer, F. y Schmid, D.A. (2015). "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration". *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), pp. 567-579.

Humphrey, N. (1983). *Consciousness regained*. Oxford: UOP.

Hur, J.D., Koo, M. y Hofmann, W. (2015). "When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control". *Journal of Consumer Research*, 42(2), pp. 340-358.

Hwang, J. y Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships". *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), pp. 98-108.

Inkson, K. (2006). "Protean and boundaryless careers as metaphors". *Journal of Vocational Behaviour*, 69, pp. 48-63.

Jacoby, J., y Chestnut, R.W. (1978). "Brand loyalty: Measurement and management". New York: Wiley.

Jagre, E., Watson, J.J. y Watson, J.G. (2001). "Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship". In *NA—Advances in Consumer Research*, 28, Eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, pp. 439-445. Recuperado el día: [25 Abril de 2017] de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/8544/volumes/v28/NA-28>

Johnson, P.O. y Neyman, J. (1936). "Tests of certain linear hypotheses and their application to some educational problems". *Statistical research memoirs*.

Jones, M.A., Reynolds, K.E. y Arnold, M.J. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes". *Journal of Business Research*, 59, pp. 974–81.

Jöreskof, K.G. y Sörbom, D. (1996). *User's reference guide*, 2° Ed. Chicago: Scientific Software International Inc.

Joseph, W.B. (1982). "The credibility of physically attractive communicators: A review". *Journal of Advertising*, 11(3), pp. 15–24.

Kahle, L. R. y Homer, P. M. (1985). "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective". *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp. 954-961.

Kamins, M. A. (1990). "An investigation into the matchup hypothesis in celebrity advertising: When beauty is only skin deep", *Journal of Advertising*, 19, pp. 4-13.

Kamins, M. A. y Kamal G. (1994). "Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective", *Psychology and Marketing*, 11(6), pp. 569-586.

Kane, R. (1985). *Free will and values*. Albany: State University of New York Press.

Kantar WorldPanel (2016). A global ranking of the most chosen consumer brands. Ed. Brand Footprint, pp. 1-23. <https://www.kantarworldpanel.com/co>

Kassarjian, H.H. (1978). "Presidential address, 1977: Anthropomorphism and parsimony". In *NA-Advances in Consumer Research Volume 05*, Eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. xiii-xiv.

Keh, H., Pang, J. y Peng, S. (2007). "Understanding and measuring brand love". Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments and Relationships, Santa Monica, CA, June 7-9.

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.

Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity". *Marketing Management*, 10(2), pp. 14-19.

Keller, P. A. y Block, L. G. (1997). "Vividness effects: A resource-matching perspective". *Journal of Consumer Research*, 24(3), pp. 295-304.

Kempf, D.S. (1999). "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products". *Psychology & Marketing*, 16(1), pp. 35-50.

Kervyn, N., Fiske, S. T. y Malone, C. (2012). "Brands as intentional agents framework: Perceived intentions and ability can map brand perception". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp. 166-176.

Kiesler, T. (2006). "Anthropomorphism and consumer behavior". *Advances in Consumer Research*, 33(1), pp. 149.

Kim, H.S. (2006). "Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers". *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), pp. 57-79.

Kim, S. y McGill, A.L. (2011). "Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception". *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp. 94-107.

Kim, H.C. y Kramer, T. (2015). "Do materialists prefer the "brand-as-servant"? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses". *Journal of Consumer Research*, 42(2), pp. 284-299.

Kivetz, R. y Simonson, I. (2002). "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards". *Journal of Marketing Research*, 39(2), pp. 155-170.

Klaeser, D., y Bäckström, I. (2014). "Love You Right Back. An Explorative Study of the Active Role of the Brand in the Consumer-Brand Relationship". *Master Thesis*. [online] <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=4498780&fileOId=4498782> [Recuperado: el 10 de diciembre de 2016].

Kleine, S.S., Kleine, R.E., y Allen, C.T. (1995). "How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment". *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp. 327-343.

Labroo, A. A., Dhar, R. y Schwartz, N. (2007). "Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation". *Journal of Consumer Research*, 34(April), pp. 819-831.

Lado, N. y Villanueva, M.L. (1998). "Los valores materiales en el comportamiento del consumidor un estudio exploratorio de los jóvenes". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3(septiembre), pp 87-101.

Landwehr, J.R., McGill, A.L., y Herrmann, A. (2011). "It's got the look: The effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales". *Journal of Marketing*, 75(May), pp. 132-146.

Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., y Rossiter, J.R. (2016). "Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love". *Marketing Letters*, 27(1), pp. 15-26.

Larzelere, R.E. y Huston, T.L. (1980). "The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships". *Journal of Marriage and the Family*, 42(August), pp. 595-604.

Lee, J.A. (1977). "A typology of the styles of loving". *Journal Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(Spring), pp. 173-182.

Lee, Y.H. (2000). "Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence". *Journal of Advertising*, 29(2), pp. 29-43.

Lee, A.Y. y Labroo, A.A. (2004). "The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation". *Journal of Marketing Research*, 41(2), pp. 151-165.

Levi, E., Varnali, K. y Tosun, N.B. (2017). "The Match-Up Hypothesis Revisited: A Social Psychological Perspective". *International Journal of Communication*, 11, pp. 278-300.

Levy, S. J. (1959). "Symbols for sale". *Harvard Business Review*, 37(4), pp. 117-124.

Li, N., Jiang, L., Yang, D., Wang, X., Fan, S. y Liu, H. (2010). "Development of an anthropomorphic prosthetic hand for man-machine interaction". *Intelligent Robotics and Applications*, pp. 38-46.

Lim, E.A.C. y Ang, S.H. (2008). "Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning". *Journal of Business Research*, 61(3), pp. 225-232.

Lin, J. S. y Sung, Y. (2014). "Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer-brand relationships". *Psychology & Marketing*, 31(1), pp. 54-69.

Long-Tolbert, S.J. y Gammoh, B.S. (2012). "In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships". *Journal of Services Marketing*, 26(6), pp. 391-402.

Loureiro, S. (2011). "Consumer's love and willingness to sacrifice for a brand", in MacCarthy, M. (Ed.): Conference Book Proceedings of ANZMAC Conference – Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde? Australia, PANDORA Electronic Collection ISSN 1447-3275 [online] <http://pandora.nla.gov.au/tep/25410> [Recuperado: 13 Diciembre 2016].

Lukeman, G. (1991). "Analysis shows new way to think about TV recall scores", *Marketing News*, 25(8), pp. 24.

Mackay, H. (1999). *Turning point: Australians choosing their future*. Sydney: Macmillan.

Mälar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. y Nyffenegger, B. (2011). "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self". *Journal of Marketing*, 75(July), pp. 35-52.

Mandler, G. (1982). "The structure of value: Accounting for taste", In the *17<sup>th</sup> Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Eds., Hillsdales, NJ: Erlbaum, pp. 3-36.

Mano, H. y Oliver, R.L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 451-466.

Marín, L. y Ruiz de Maya, S. (2013). "The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification". *European Journal of Marketing*, 47(3/4), pp. 655-673.

Maslow, A.H. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.

Maslow, A. (1968). H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: John.

Maxian, W., Bradley, S.D., Wise, W. y Toulouse, E.N. (2013). "Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands". *Psychology & Marketing*, 30(6), pp. 469-478.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. y Koenig, H. F. (2002). "Building brand community". *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 38-54.

Messent, P.R. y Serpell, J.A. (1981). "An historical and biological view of the pet-owner bond". In *Interrelations Between People and Pets*, Ed. Bruce Fogle, Springfield, IL: Thomas, pp. 5-22.

Meyers-Levy, J. y Tybout, A. M. (1989). "Schema congruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 16(June), pp. 39-54.

Mick, D.G., y DeMoss, M. (1990). "Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts". *Journal of Consumer Research*, 17(3), pp. 322-332.

Mikulincer, M., y Shaver, P.R. (2001). "Attachment theory and intergroup bias: evidence that priming the secure base schema attenuates negative reactions to out-groups". *Journal of personality and social psychology*, 81(1), pp. 97-115.

Mischel, W. (1996). "From good intentions to willpower". In P. Gollwitzer & J. Bargh (Eds.). *The psychology of action* (pp. 197-218). New York: Guilford Press.

Mitchell, R.W., Thompson, N.S. y Miles, H.L. (1997). "Taking anthropomorphism and anecdotes seriously". In R. W. Mitchell, N. S. Thompson, & H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals* (pp. 3-11). Albany, NY: SUNY Press.

Mithen, S. (1996a). "Anthropomorphism and the evolution of cognition". *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(4), pp. 717-719.

Mithen, S. (1996b). *The Prehistory of the Mind: The Cognitive Origins of Art, Religion, and Science*. Ed. Thames and Hudson, London.

Mittal, B. (2006). "I, me, and mine—how products become consumers' extended selves". *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), pp. 550-562.

Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314-328.

Morewedge, C.K. y Clear, M.E. (2008). "Anthropomorphic god concepts engender moral judgment". *Social Cognition*, 26(2), pp. 182-189.

Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.

Moynihan, M.H. (1997). "Self-awareness, with specific references to coleoid cephalopods". In: *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*. Mitchell R, Thompson W, Miles H (Eds.) State University of New York Press, Albany, pp. 213–219.

Nielsen (2014). Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores Latinoamericanos. Tomado de: [<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>].

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books. New York: Basic Books, 2004, 287.

O'Curry, S. y Strahilevitz, M. (2001). "Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options". *Marketing Letters*, 12(1), pp. 37-49.

Okada, E.M. (2005). "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods". *Journal of Marketing Research*, 42(1), pp. 43-53.

Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 33-44.

Oliver, R.L. y Bearden, W.O. (1985). "Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt". *Journal of Consumer Research*, 12(Diciembre), pp. 324-340.

O'Mahony, S. y Meenaghan, T. (1997/98). "The impact of celebrity endorsements on consumers". *Irish Marketing Review*, 10(2), pp. 15-24.

Osgood, C.E., Suci, G.J. y Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Percy H. Tannenbaum.

Ostrovskaya, L. y Sarabia-Sánchez, F.J. (2013). "Efecto del materialismo sobre el uso del nombre de marca en las decisiones de compra desde una perspectiva intercultural". *Esic Market Economic and Business Journal*, 44(1), pp. 117-142.

Overby, J.W. y Lee, E.J. (2006). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *Journal of Business Research*, 59(10), pp. 1160-1166.

Palazón, M. y Delgado-Ballester, E. (2013a). "Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?". *European Journal of Marketing*, 47(8), pp. 1256-1275.

Palazón, M. y Delgado-Ballester, E. (2013b). "The Role of Product-Premium Fit in Determining the Effectiveness of Hedonic and Utilitarian Premiums". *Psychology & Marketing*, 30(11), pp. 985-995.

Park, C.W., Milberg, S. y Lawson, R. (1991). "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency". *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 185-193.

Park, C.W., MacInnis, D.J. y Priester, J.R. (2006), "Brand Attachment: Constructs, Consequences and Causes". *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), pp. 191–230.

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J.R, Eisingerich, A.B. y Iacobucci, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers". *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 1-17.

Paul, P.J. y Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill, IRWIN, p. 578.

Patwardhan, H., y Balasubramanian, S.K. (2011). "Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands". *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), pp. 297-308.

Pham, M.T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision-making". *Journal of Consumer Research*, 25(2), pp. 144-159.

Pichler, E. A., y Hemetsberger, A. (2007). "‘Hopelessly Devoted to You’-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion". *NA-Advances in Consumer Research Volume 34*, Eds. Fitzsimons, G. and Morwitz, V. Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 194-199.

Plakoyiannaki, E., y Zotos, Y. (2009). "Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories". *European Journal of Marketing*, 43(11/12), pp. 1411-1434.

Purucker, C., Landwehr, J.R, Sprott, D.E. y Herrmann, A. (2012), "Clustered insights: Improving eye tracking data analysis using scan statistics". *International Journal of Market Research*, 55(1), pp. 105-130.

Puzakova, M., Kwak, H. y Rocereto, J.F. (2009). "Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands", In *NA-*

*Advances in Consumer Research*, Volume 36, Eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 413-420.

Puzakova, M., Kwak, H. y Rocereto, J.F. (2013a). “When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings”. *Journal of Marketing*, 77(3), pp. 81-100.

Puzakova, M., Rocereto, J.F. y Kwak, H. (2013b). “Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customization”. *International Journal of Advertising*, 32(4), pp. 513-538.

Rageh–Ismail, A. y Spinelli, G. (2012). “Effects of brand love, personality and image on word-of-mouth. The case of fashion brands among young consumers”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), pp. 286-398.

Ratchford, B.T. (1987). “New insights about the FCB grid”. *Journal of Advertising Research*, 27(4), pp. 24-38.

Rauschnabel, P. y Ahuvia, A. (2014). “You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love”. *Journal of Brand Management*, 21(3), pp. 372-395.

Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. y Leischnig, A. (2013). “Who loves brand? Exploring the relationship between personality, interpersonal love and brand love”. *42nd Annual Conference*. Istanbul: EMAC.

Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. y Leischnig, A. (2015). “The personality of brand lovers: An examination in fashion branding”. In book: *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*. Marc Fetscherin and Tobias Heilmann, Eds. Publisher: Pelgrave MacMillan UK, pp. 108-122.

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., y Bechara, A. (2012). “How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships”. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), pp. 128-142.

Richins, M.L. (1997). “Measuring emotions in the consumption experience”. *Journal of Consumer Research*, 24(2), pp. 127-146.

Richins, M.L. y Dawson, S. (1992). “A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”. *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 303-316.

Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. y Wong, N. (2009). "The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection". *Journal of Consumer Research*, 36(1), pp. 1-16.

Roberts, k. (2006). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books.

Rocereto, J.F. y Mosca, J.B. (2012). "Self-concept, gender, and product type: An investigation of brand loyalty". *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 10(1), pp. 25-36.

Rossiter, J.R. (2012). "A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking". *Marketing Letters*, 23(3), pp. 905-916.

Rossiter, J.R. y Percy, L. (1980). "Attitude change through visual imagery in advertising". *Journal of Advertising*, 9(2), pp. 10-16.

Samuelsen, B.M. y Olsen, L.E. (2010). "Promising attributes and experiences". *Journal of Advertising*, 39(2), pp. 65-78.

Sarkar, A. y Sreejesh, S. (2014). "Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement". *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), pp. 24-32.

Sarkar, A., Ponnampalath, A. y Murthy, B.K. (2012). "Understanding and measuring romantic brand love". *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), pp. 325-348.

Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67.

Schmitt, B. (2012). "The consumer psychology of brands". *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), pp. 7-17.

Schroeder, J.E. y Dugal, S.S. (1995). "Psychological correlates of the materialism construct". *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(1), pp. 243.

Schultz, S.E., Kleine, R.E., y Kernan, J.B. (1989). "These are a few of my favorite Things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct". In *NA-Advances in Consumer Research Volume 16*, Eds. Srull, T.K., Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 359-366.

Schwarz, N., Bless, H. y Bohner, G. (1991). "Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications". *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, pp. 161-199.

Scott, S. y Lane, V. (2000). "A stakeholder approach to organizational identity". *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 43-62.

Sela, A., Berger, J. y Liu, W. (2009). "Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice". *Journal of Consumer Research*, 35(6), pp. 941-951.

Serpell, J. (2005). "People in disguise: Anthropomorphism and the human-pet relationship". *Thinking with animals: New perspectives on anthropomorphism*, pp. 121-136.

Sherry, J.F., McGrath, M.A. y Levy, S.J. (1993). "The dark side of the gift". *Journal of Business Research*, 28(3), pp. 225-244.

Shimp, T.A. y Madden, T.J. (1988). "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love". *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 163-168.

Slater, S.F., y Narver, J.C. (2000). "The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication". *Journal of Business Research*, 48(1), pp. 69-73.

Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Spiller, S.A., Fitzsimons, G.J., Lynch Jr, J.G. y McClelland, G.H. (2013). "Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression". *Journal of Marketing Research*, 50(2), pp. 277-288.

Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale". *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92-104.

Sternberg, R.J. (1986). "A triangular theory of love". *Psychological Review*, 93(2), pp. 119-135.

Stinnett, R.C., Hardy, E.E. y Waters, R.D. (2013). "Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), pp. 31-48.

Strahilevitz, M. y Myers, J. G. (1998). "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell". *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 434-446.

Sullivan, M.W. (1998). "How brand names affect the demand for twin automobiles". *Journal of Marketing Research*, 35(May), pp. 154-165.

Sung, Y., y Choi, S. M. (2010). "I won't leave you although you disappoint me: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives". In *Determining Consumer-Brand Relationship Commitment. Psychology and Marketing*, 27, pp. 1050-1074.

Swaminathan, V., Page, K.L., y Gürhan-Canli, Z. (2007). "'My' brand or 'our' brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations". *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.

Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.

Tauber, E. M. (1972). "Why do people shop?". *Journal of Marketing*, pp. 46-49.

Thomson, M., MacInnis, D. J. y Park, C.W. (2005). "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-91.

Tildesley, A.E. y Coote, L.V. (2009). "This Brand Is Me: a Social Identity Based Measure of Brand Identification", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 627-628.

To, P.L., Liao, C. y Lin, T.H. (2007). "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value". *Technovation*, 27(12), pp. 774-787.

Triantos, A., Plakoyiannaki, E., Outra, E. y Petridis, N. (2016). "Anthropomorphic packaging: is there life on "Mars"?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), pp. 260-275.

Turner, M. (1987). *Death is the mother of beauty: Mind, metaphor, criticism*. Chicago: University of Chicago Press.

Tversky, A., Sattath, S. y Slovic, P. (1988). "Contingent weighting in judgment and choice". *Psychological Review*, 95(3), pp. 371.

Van Trijp, H.C., Hoyer, W.D. y Inman, J.J. (1996). "Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior". *Journal of Marketing Research*, 33, pp. 281-292.

Voss, K.E., Spangenberg, E.R. y Grohmann, B. (2003). "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude". *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp. 310-320.

Walker, M., Lanmeyer, L. y Langmeyer, D. (1993). "Commentary: Celebrity endorsers do you get what you pay for?". *Journal of Product and Brand Management*, 2(3), pp. 36-43.

Wallace, E., Buil, I. y de Chernatony, L. (2014). "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes". *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), pp. 33-42.

Wang, G. (2002). "Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study". *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), pp. 57-75.

Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. y Wakefield, K. (2007). "Can a retail web site be social?". *Journal of Marketing*, 71(3), pp. 143-157.

Waytz, A., Cacioppo, J. T. y Epley, N. (2010a). "Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism". *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), pp. 219-232.

Waytz, A., Morewedge, C.K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.H. y Cacioppo, J.T. (2010b). "Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism". *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), pp. 410-435.

Wee, T. T. T. (2004). "Extending human personality to brands: the stability factor". *Journal of Brand Management*, 11(4), pp. 317-330.

Whang, Y.O., Allen, J., Sahoury, N. y Zhang, H. (2004). "Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship". *Advances in Consumer Research*, 31, pp. 320-327.

Wheeler, S.C. y Petty, R.E. (2001). "The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms". *Psychological Bulletin*, 127(6), pp. 797-826.

Williamson, J. (1998). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London, UK: Marion Boyars.

Windhager, S., Slice, D.E., Schaefer, K., Oberzaucher, E., Thorstensen T. y Grammer, K. (2010a). "Face to face: The perception of automotive designs". *Human Nature*, 19(4), pp. 331-346.

Windhager, S., Hutzler, F., Carbon, C.C., Oberzaucher, E., Schaefer, K., Thorstensen T., Leder, H. y Grammer, K. (2010b). "Laying eyes on headlighth: Eye movements suggest facial feature in cars". *Collegium Antropologicum*, 34(3), pp. 1075-1080.

Yoo, B. y Donthu, N. (2001). "Developing and validating and multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.

Zarantonello, L., Jedidi, K. y Schmitt, B.H. (2013). "Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets". *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), pp. 46-56.

---

# **ANEXO 1**

---

## **CUESTIONARIO ESTUDIO 1**

INTRODUCCIÓN.....estudio sobre las marcas de ropa. Me gustaría conocer tus opiniones al respecto por medio de éste cuestionario que no te llevará mucho tiempo.

**1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ROPA?:**

- Todas las semanas
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

**2. A la hora de comprar ROPA, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo.**

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
1. La marca es relevante cuando compro ropa.							
2. Es importante comprar ropa que sea de marca.							
3. Estoy más satisfecho cuando compro ropa de marca.							

**3. De las marcas que aparecen a continuación indique de cuáles ha comprado alguna vez ropa:**

U de Adolfo Dominguez	
Cortefiel	
Springfield	
Massimo Dutti	
Pull and Bear	
Stradivarius	
Zara	
Mango	
H&M	
Desigual	
Punto Roma	
Pedro del Hierro	
Jack and Jones	
Esfera	
Easy Wear	
Pepe Jeans	

Con respecto a la marca [Marca Asignada aleatoriamente] conteste las preguntas que se le van a hacer a continuación.

**4. Valora de 1 a 7 la marca [asignada] en los siguientes aspectos:**

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta esta marca								Me gusta esta marca

No es una buena marca								Es una buena marca
No es una marca atractiva								Es una marca atractiva

**5.1. IMAGINA** que la marca se ha transformado en una persona. Describe a continuación, según tu opinión, qué tipo de persona sería la marca. Por ejemplo su personalidad, su físico, hobbies, gustos, profesión, valores, cómo se comportaría con sus amigos y familiares, su opinión en temas de actualidad (política, religión, etc.).

**5.2. IMAGINA** que tienes que hacer una descripción de ésta marca. Describe a continuación, según tu opinión, qué características tiene ésta marca. Por ejemplo: beneficios que ofrece a quién la compra, precio, calidad, imagen, momentos de uso, diseño, estilo.

**6. Teniendo presente cómo acabas de describir a la marca valora de 1 a 7, siendo 1= Nada y 7= Mucho, En qué medida...**

	1 Nada	2	3	4	5	6	7 Mucho
... la marca te hace parecer como quieres.							
... la marca te ayuda a que otros te vean como la persona que te gustaría ser.							
... la marca te hace sentir como deseas.							
... la marca te ayuda a transmitir tu forma de ser.							
... cuando otras personas te ven usando esta marca se hacen una idea del tipo de persona que eres.							
... la marca encaja con tu imagen personal.							
... la marca se relaciona con aspectos personales que dan sentido a tu vida.							
... la marca se relaciona con cosas que hacen que tu vida valga la pena.							
... la marca representa valores que son importantes para ti.							
¿Cuánto piensas en esta marca?							
¿Con qué frecuencia piensas en llevar esta marca?							
¿Esta marca está presente en tus pensamientos?							

**7. Teniendo presente cómo acabas de describir a la marca, valora de 1 a 7, siendo 1= Nada y 7= Mucho, En qué medida piensas que...**

	1 Nada	2	3	4	5	6	7 Mucho
... la marca satisface tus necesidades.							
... la marca se adapta a tus gustos.							
... la marca ofrece lo que tú buscas en ropa.							
... te sientes emocionalmente conectado con esta marca.							
... la marca es como un amigo.							
... tienes un vínculo con esta marca.							
... es divertida.							
... es excitante.							
... es agradable.							

**8. Teniendo presente cómo has descrito la marca, indica en una escala de 1 a 7, siendo 1= Nada y 7= Mucho, Cómo te sentirías si esta marca dejara de venderse...**

	1 Nada	2	3	4	5	6	7 Mucho
Incómodo/a							

Molesto/a							
Desilusionado/a							
Decepcionado/a							

En general, cuánto amas la MARCA.	1 Nada	2	3	4	5	6	7 Mucho
-----------------------------------	-----------	---	---	---	---	---	------------

**9. En la descripción que hiciste de la marca anteriormente, indica de 1 a 7, donde 1= Nada y 7= Mucho, En qué medida la has descrito como si fuera una persona.**

1 Nada	2	3	4	5	6	7 Mucho

**10. Recuerda cómo describiste la marca como persona y valora de 1 a 7, donde 1= Nada y 7= Mucho, las siguientes afirmaciones:**

	1 Nada	2	3	4	5	6	7 Mucho
1. La marca es una persona que me gusta.							
2. La marca es una persona que admiro.							
3. La marca es una persona con la que me gustaría que me vieran.							
4. La marca es una persona que pega conmigo.							

**11. Menciona a continuación todas las marcas, de cualquier categoría de producto (no sólo Ropa), de las que podrías afirmar: "YO QUIERO A ESTA MARCA (esta marca se hace querer por mí). Debe entenderse el término MARCA como el nombre que identifica a un producto, servicio, club deportivo, tienda, etc.**

**12. A continuación se presenta una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala de 1 a 7, qué opción te define mejor en cada una de las afirmaciones, siendo 1= Nada característico de mí y 7= Muy característico de mí.**

	1 Nada característico de mí	2	3	4	5	6	7 Muy característico de mí
1. Me atraen más los problemas complejos que los sencillos.							
2. Me gustaría asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho.							
3. Me produce mucha satisfacción pasarme horas reflexionando y pensando.							
4. Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo.							
5. Disfruto tomando mis propias decisiones.							
	1 Nada característico de mí	2	3	4	5	6	7 Muy característico de mí
6. Me gusta tener el control sobre mi destino.							

7. Trato de evitar situaciones en las que otra persona me diga lo que tengo que hacer.							
8. Prefiero manejar mi propio negocio y cometer mis propios errores que escuchar las órdenes de otra persona.							
9. Prefiero dar órdenes en lugar de recibirlas.							
10. Disfruto el poder influir en las acciones de los demás.							
11. Me gusta tener una idea clara acerca de cómo es un trabajo antes de iniciarlo.							
12. Cuando veo un problema prefiero hacer algo al respecto antes de dejarlo pasar.							

**13. A continuación se presentan unas afirmaciones, indica de 1 a 7, donde 1= Nunca y 7= Siempre, Con qué frecuencia te sientes así, según lo descrito en ellas.**

	1 Nunca	2	3	4	5	6	7 Siempre
1. Me siento excluido.							
2. Me siento solo.							
3. Siento que mis intereses e ideas no son compartidas por aquellos a mí alrededor.							
4. Siento que nadie me conoce bien.							

**14. Edad:**

**15. Género:** Femenino  Masculino

**16. Ocupación:** Estudio   
Trabajo   
Estudio y Trabajo   
Desempleado

---

## **ANEXO 2**

---

### **CUESTIONARIO ESTUDIO 2**



**¿Con qué frecuencia usted compra papas fritas?**

- Casi diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez por semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Nunca

**Indíquenos de 1 a 7 cómo describiría las razones por las cuales usted compra papas fritas. Las papas fritas es un producto...**

	1	2	3	4	5	6	7
prescindible / imprescindible	<input type="checkbox"/>						
innecesario / necesario	<input type="checkbox"/>						
no práctico / práctico	<input type="checkbox"/>						
inútil / útil	<input type="checkbox"/>						
aburrido / divertido	<input type="checkbox"/>						
desagradable / agradable	<input type="checkbox"/>						
no excitante / excitante	<input type="checkbox"/>						
no placentero / placentero	<input type="checkbox"/>						

**A la hora de comprar papas fritas, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo**

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
La marca es relevante cuando compra papas fritas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es importante comprar papas fritas que sean de marca conocida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está más satisfecho cuando compra papas fritas de marca conocida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**CON RESPECTO A LA MARCA DE PAPAS FRITAS "MARGARITA" CONTESTE POR FAVOR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS**

**Valore de 1 a 7 la marca de papas fritas MARGARITA en los siguientes aspectos:**

	1	2	3	4	5	6	7
No me gusta esta marca / Me gusta esta marca	<input type="checkbox"/>						
No es una buena marca / Es una buena marca	<input type="checkbox"/>						
No es una marca atractiva / Es una marca atractiva	<input type="checkbox"/>						



IMAGINE que la marca MARGARITA se ha transformado en una persona. Describa a continuación, según su opinión, qué tipo de persona sería la marca. Por ejemplo, su personalidad, su físico, hobbies, gustos, profesión, valores, cómo se comportaría con amigos y familiares, su opinión en temas de actualidad (política, deportes, religión, etc.).

Teniendo en cuenta cómo usted acaba de describir la marca MARGARITA como persona, valore de 1 a 7, siendo 1=Nada y 7=Mucho, En qué medida...

	1 (NADA)	2	3	4	5	6	7 (MUCHO)
... la marca MARGARITA le hace parecer como quiere	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca MARGARITA le ayuda a que otros le vean como la persona que le gustaría ser	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca MARGARITA le hace sentir como desea	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca MARGARITA le ayuda a transmitir su forma de ser	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...cuando otras personas le ven comprando esta marca se hacen una idea del tipo de persona que es	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca MARGARITA encaja con su imagen personal	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca se relaciona con aspectos personales que dan sentido a su vida	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca MARGARITA representa valores que son importantes para usted	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
¿Cuánto piensa en esta marca?	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
¿Con qué frecuencia piensa en consumir esta marca?	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
¿Esta marca está presente en sus pensamientos?	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Teniendo presente cómo ha descrito usted la marca MARGARITA, valore de 1 a 7, siendo 1=Nada y 7=Mucho, En qué medida piensa que ...

	1 (NADA)	2	3	4	5	6	7 (MUCHO)
... la marca MARGARITA satisface sus necesidades	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca MARGARITA se adapta a sus gustos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca MARGARITA ofrece lo que usted busca en papas fritas	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...se siente emocionalmente conectado con esta marca	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...la marca MARGARITA es como un amigo	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...tiene un vínculo con esta marca	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...MARGARITA es divertida	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...MARGARITA es excitante	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
...MARGARITA es agradable	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Teniendo presente cómo usted ha descrito a la marca MARGARITA como persona, valore de 1 a 7, siendo 1=Nada y 7=Mucho, cómo se sentiría usted si esta marca dejara de venderse...

	1 (NADA)	2	3	4	5	6	7 (MUCHO)
incómodo/a	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]



Teniendo presente cómo usted ha descrito a la marca MARGARITA como persona, valore de 1 a 7, siendo 1=Nada y 7=Mucho, cómo se sentiría usted si esta marca dejara de venderse...

	1 (NADA)	2	3	4	5	6	7 (MUCHO)
molesto/a	<input type="checkbox"/>						
desilusionado/a	<input type="checkbox"/>						
decepcionado/a	<input type="checkbox"/>						
En general, ¿cuánto ama a esta marca?	<input type="checkbox"/>						

En la descripción que hizo de la marca MARGARITA anteriormente, indique de 1 a 7, donde 1=Nada y 7=Mucho, en qué medida la ha descrito como si fuera una persona

	1 (NADA)	2	3	4	5	6	7 (MUCHO)
La ha descrito como persona	<input type="checkbox"/>						

Recuerde cómo describió la marca como persona y valore de 1 a 7, donde 1=Nada y 7=Mucho, las siguientes afirmaciones

	1 (NADA)	2	3	4	5	6	7 (MUCHO)
La marca MARGARITA es una persona que le gusta	<input type="checkbox"/>						
La marca MARGARITA es una persona que admira	<input type="checkbox"/>						
La marca es una persona con la que le gustaría que la vieran	<input type="checkbox"/>						
La marca es una persona que va con usted	<input type="checkbox"/>						

Mencione a continuación todas las marcas, de cualquier categoría de producto (no sólo de papas fritas), de las que podría afirmar: "YO QUIERO A ESTA MARCA" (esta marca se hace querer por mí). Debe entenderse el término marca como el nombre que identifica a un producto, servicio, club deportivo, tienda, etc.

Para finalizar responda a continuación a una serie de cuestiones referidas a su forma de ser y características sociodemográficas

A continuación se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con su forma de ser. Indique, por favor, en qué medida cree usted que le define cada una, siendo 1=Nada característico de usted y 7=Muy característico de usted.

	1 (Nada característico de usted)	2	3	4	5	6	7 (Muy característico de usted)
Prefiere hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para su capacidad intelectual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiere pensar el mínimo necesario en cada caso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trata de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le atraen más los problemas sencillos que los problemas muy complejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le produce insatisfacción pasarse horas y horas reflexionando y pensando	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



A continuación indique de 1 a 7, donde 1= Nunca y 7= Siempre, con qué frecuencia se siente según lo descrito en las siguientes afirmaciones.

	1 (NUNCA)	2	3	4	5	6	7
Se siente falta de compañía	<input type="checkbox"/>						
Se siente excluido	<input type="checkbox"/>						
Se siente aislado del resto de personas	<input type="checkbox"/>						

**Edad**

**Género**

- Masculino
- Femenino

**Ocupación**

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Desempleado