



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

BRAND LOVE: AMOR EN LAS MARCAS DE SERVICIOS EN CHILE

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración

AUTOR(ES):
Sofía Constanza Olgún García
María Fernanda Zamorano Sariego

PROFESOR GUÍA:
Eduardo Torres Moraga, Dr. en Gestión (Especialidad Marketing)

Santiago, Chile - Primavera 2011



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

BRAND LOVE: AMOR EN LAS MARCAS DE SERVICIOS EN CHILE

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración

AUTOR(ES):
Sofía Constanza Olguín García
María Fernanda Zamorano Sariego

PROFESOR GUÍA:
Eduardo Torres Moraga, Dr. en Gestión (Especialidad Marketing)

Santiago, Chile - Primavera 2011

“La propiedad intelectual de este trabajo es del profesor que dirigió el Seminario y de los participantes”

“Vivimos en el mundo cuando amamos. Sólo una vida vivida para los demás merece la pena ser vivida”
-Albert Einstein

Agradecimientos

Sofía Constanza Olguín García:

Aprovecho esta instancia para agradecer a mi familia, a mi madre Josefina García Pandiello, mi padre Carlos Olguín Cigarroa por haberme apoyado en estos cinco años durante los altos y bajos de esta carrera. A mi hermana, Carolina, por estar allí siempre que lo haya necesitado. A mi abuela Florentina Pandiello, y sobre todo a mi abuelo José Manuel García (QDEP) por creer en mí.

A mi amiga y compañera de tesis, María Fernanda Zamorano, con la que ha sido un placer y un honor trabajar este semestre, ya que con su ánimo y paciencia pudimos llevar a cabo esta tarea.

María Fernanda Zamorano Sariego:

Agradezco a mis padres, Lorena Sariego Guajardo y Fernando Zamorano Latorre, por amarme y estar conmigo siempre, particularmente durante este proceso tan importante como es la Universidad, sin ellos nada de esto habría sido posible. A mis hermanas, Francisca y María Ignacia por su cariño incondicional. También a Sebastián Ahumada Salamovich por su tremendo cariño y palabras de aliento. A mi Tía Ana María Donoso (QEPD) por su inmenso afecto y apoyo siempre.

También aprovecho de agradecer a mi amiga Sofía Olguín por compartir esta etapa conmigo, sin ella hubiese sido muy diferente realizar este trabajo.

Finalmente, agradecemos a nuestro profesor guía Eduardo Torres por esta oportunidad, por su disponibilidad, paciencia y ánimo en el transcurso del semestre. Ha sido un honor haber realizado este trabajo bajo su dirección. Reiteramos nuestro agradecimiento a nuestros amigos, particularmente Valentina Morales en etapa importante de nuestra vida.

Índice

Abstracto	8
Capítulo I: Marco teórico	11
1.1. Definición de Brand Love.	11
1.2. ¿Qué no es Brand Love?	12
1.3. Dimensiones del concepto de “amor”	15
1.3.1. El “Amor” como estado psicológico y teoría triangular del “Amor” de Sternberg.	15
1.3.2. Amor interpersonal v/s amor hacia objetos.....	17
1.3.3. Sentimientos de amor hacia una marca.	19
1.4. Presentación de modelos de Brand Love.	21
1.4.1. Barbara A. Carroll y Aaron C. Ahuvia (2006).	21
1.4.2. Modelo Lars Bergkvist y Tino Bech-Larsen (2010).	23
1.5. Escalas de Medición: Brand Love	26
1.5.1. Escala de medición de Carroll and Ahuvia (2006).	26
1.5.2. Thomson, MacInnis and Park’s (2005)	26
1.5.3. Albert, Merunka, Valette-Florence (2008).	27
Capítulo II: Modelo conceptual propuesto	28
2.1. Objetivo general del estudio.	28
2.1.1. Causas de Brand Love:.....	29
2.1.2. Consecuencias de Brand Love.....	29
2.2. Modelo de Brand Love:	30
2.3. Hipótesis del modelo de Brand Love:	31
Capítulo III: Metodología de la investigación cuantitativa del estudio	33
3.1. Muestreo de la investigación.	33
3.1.1. Muestreo y recolección de datos.	33
3.1.2. Público Objetivo.	33
3.1.3. Tamaño Muestral.	34
3.2. Diseño de la Encuesta.	34
3.3. Resultados preliminares.	38
Capítulo IV: Análisis del estudio	41
4.1. Testeo de hipótesis.	41

4.2. Análisis Complementarios.....	49
Capítulo V: Conclusiones	52
5.1. Brand Love.....	52
5.2. Regresiones: Testeo de Hipótesis.....	54
5.3. Estudios Adicionales.	57
Bibliografía	60
Anexos	62

Tabla de Ilustraciones

Cuadros

Cuadro n°1: Estilos de amor según Sternberg	16
Cuadro n°2: Estilos de amor en relación “objeto-consumidor” según Shimp y Madden ...	19
Cuadro n°3: Escala de Brand Love Albert, Valette, Florence	27

Figuras

Figura n°1: Modelo de Brand Love de los autores A. Carroll, A. Ahuvia	22
Figura n°2: Modelo de Brand Love según L. Bergkvist y T. Bech-Larsen	24
Figura n°3: Modelo de Brand Love del presente estudio	30
Figura n°4: Gráfico de Variable “Frecuencia de consumo” de la marca elegida	39
Figura n°5: Gráfico de medias de la variable “Marca Funcional” vs. “Placentera” según industria	42
Figura n°6: Gráfico de medias de la variable “Amo.Marca” según “Sexo”	50
Figura n°7: Gráfico de medias de la variable “Amo.Marca” según “Edad”	51
Figura n°8: Modelo de Brand Love testeado del presente estudio.....	56

Abstracto

Brand Love es un nuevo concepto en marketing, que ha revolucionado la manera de llegar a los consumidores por parte de las empresas, influenciando variables como “Lealtad de marca” y “Compromiso activo”, que resultan ser esenciales en los proyectos y campañas de marketing. Estos estudios se han llevado a cabo en países como Estados Unidos, Australia y sobre todo en Europa, en base a bienes de consumo masivo, sin embargo, en Chile aún no se han estudiado las dimensiones de Brand Love. Este estudio busca principalmente testear la existencia de amor a las marcas en los servicios chilenos, determinando las posibles causas y consecuencias del concepto en estos servicios. Para esto, se llevó a cabo una encuesta estructurada que busca conocer las preferencias de los consumidores chilenos sobre marcas de servicios. Se pudo determinar que el amor a las marcas está fuertemente influenciado por un sentimiento de pertenencia a una comunidad y por la identificación de los consumidores hacia esa marca en particular. Sus principales consecuencias serían la lealtad de marca y compromiso activo por parte de los consumidores.

Abstract

Brand Love is a new marketing concept that has revolutionized the way companies reached their consumers, influencing variables such as “brand loyalty” and “Word of Mouth”, which are essential in marketing projects and campaigns. These researches have been developed in countries like United States, Australia and, foremost, in Europe, based in massive consumption goods. However, in Chile, such studies have not been developed yet and either have been the Brand Love dimensions. This research is aimed, above all, to test the brand love existence in Chilean services, concluding possible causes and consequences of the construct in these services. A structured survey was implemented, to achieve this purpose and to know Chilean consumers’ preferences about services’ brands. Analyzing all, it could be concluded that brand love is strongly influenced by a feeling of belonging to a certain community and by the consumer’s identification to that particular brand. Its main consequences would be Brand Loyalty and, Active Engagement, by consumers.

Introducción

En el presente trabajo de investigación se aplicó la concepción contemporánea en el mundo del marketing que se denomina “Brand Love” o “amor a la marca”, específicamente en los servicios chilenos. Las razones de la elección del tema son la escasa información existente en nuestro país acerca de este concepto y sus implicancias para la toma de decisiones estratégicas.

En relación a todo lo anterior, esta investigación tiene como objetivo testear la presencia de amor a la marca en los servicios chilenos. Sin embargo, se acotó el estudio a aquellas industrias de carácter hedónico, debido principalmente a que la vivencia de experiencias placenteras para el consumidor podría pensarse que posee mayor tendencia a generar emociones positivas. Además, vale mencionar que fue escogida pues a la fecha los estudios de autores como Carrol y Ahuvia (2006) o Bergkvist y Bech-Larsen (2010) estaban hechos a partir de la consideración de bienes tangibles y para otro tipo de cultura, debido a que fueron aplicados en gente angloparlante de países como Australia y Estados Unidos. Por ello resultaba interesante agregar otra arista a los ya existentes para poder potenciar esta industria, específicamente las de Entretenimiento, Retail, Transporte, Restaurante/Cafetería, Financiera, Telecomunicaciones, Hotelería y Turismo y Educación.

Es relevante mencionar que esta noción posee diferencias con el concepto de satisfacción o lealtad de marca con los que se podría confundir, junto a otros distintos componentes que se analizaron durante el desarrollo de este documento que llevan a diferentes respuestas por parte de los clientes. Se establecieron también causas, como sentido de comunidad e identificación de marca y consecuencias como lealtad de marca y compromiso activo, así como también otras relaciones que permitieron complementar el objetivo buscado. En ese contexto, se agregaron estudios adicionales con el fin de perfilar a los consumidores chilenos para dar los primeros pasos en términos de segmentación de consumidores.

La metodología utilizada corresponde a la validación estadística de todas las hipótesis planteadas, en donde la obtención de datos fue a partir de una encuesta estructurada para luego analizar los resultados obtenidos a través de instrumentos econométricos y del software IBM SPSS Statistics.

La investigación está presentada en capítulos, en donde en el primero se detalla el marco conceptual que guió el análisis incluyendo estudios sobre amor a la marca hechos anteriormente, además de escalas de medición.

En el capítulo II se exhibe el modelo propuesto en esta investigación en donde se tratan temas como el objetivo del análisis, las causas y consecuencias del amor a la marca, las hipótesis a testear y su explicación.

En el capítulo III se habla acerca de la aplicación de la metodología cuantitativa, que habla acerca del muestro, diseño de la encuesta y todas aquellas especificaciones necesarias para poder entender el procedimiento llevado a cabo en el presente estudio.

En el capítulo IV se muestran los resultados de las conjeturas propuestas luego de la aplicación de la encuesta estructurada y el posterior análisis en el software estadístico IBM SPSS.

En el capítulo V se presentan finalmente las conclusiones asociadas a los resultados antes obtenidos, las cuales se clasificaron dentro de tres aspectos: aquellas que hacen alusión al concepto de amor a las marcas definiendo claramente su significado lo cual incluye la aclaración de conceptos que puede ser confundidos con Brand Love, pero que no lo son realmente; las que hacen referencia al testeo de hipótesis y construcción del modelo propuesto y finalmente las que resultan de los estudios adicionales sobre segmentación y perfilamiento de clientes chilenos de servicios propensos a sentir dicha emoción por sus marcas.

Capítulo I: Marco teórico

1.1. Definición de Brand Love.

Brand Love, o como bien podemos traducir, “Amor a la Marca” es un nuevo concepto en Marketing que ha llamado fuertemente la atención los últimos años en la industria. Este es uno de los primeros conceptos que define el “amor” como un verdadero factor dentro de la toma de decisiones y compra por parte de los consumidores, separándolo de teorías principalmente basadas en nociones de satisfacción del cliente e identificación de marca.

La definición que utilizaremos, a continuación, tiene como objetivo familiarizarnos con el concepto, ya que después ahondaremos en la obtención de estas conclusiones y continuaremos con la exposición de los primeros estudios de “Brand Love”.

Se ha logrado definir “Brand Love” como: “El grado de conexión de emoción pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca”. Esta definición fue determinada por los investigadores Ahuvia y Carroll, en 2006, lo que nos afirma la novedad de este concepto. Estos autores definieron 5 características que describen a este concepto, es decir, la existencia de estos 5 factores son esenciales para definir “Brand Love” (Ahuvia, Carroll, 2006):

- Pasión por la marca.
- Conexión con la marca.
- Evaluación positiva de la marca en particular.
- Emociones positivas como respuesta a la marca.
- Declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca.

Cómo explicaremos más adelante, sabemos a través de los recientes estudios sobre el tema (Bergskvist et al. 2010, Albert et al. 2008), que se ha podido demostrar que “Brand Love” puede llegar a influenciar variables de marketing esenciales para una buena gestión de las relaciones con los clientes, tales como la lealtad del cliente y la disponibilidad del cliente a demostrar esta lealtad a través de la comunicación y la promoción de boca a oído.

1.2. ¿Qué no es Brand Love?

Para poder comprender claramente el significado y las implicancias de *brand love*, es necesario conocer también aquellos conceptos que podrían llegar a confundirse con éste, pero que no lo son. Cabe agregar que serán utilizados durante todo el estudio, por lo que se detallan a continuación:

Marca.

Es un nombre, término, signo, símbolo, o diseño o una combinación de ellos usado para identificar los productos o servicios de un oferente o grupo de oferentes y para diferenciarlos de los de los competidores (AMA¹). Cabe mencionar que entrega beneficios tangibles y racionales del servicio y/o producto, pero que también proporciona dimensiones emocionales, simbólicas e intangibles que hacen que se diferencien de las otras presentes en el mercado.

Imagen de marca

Percepciones que los consumidores tienen sobre una marca y que reflejan la asociación de ella con su memoria. Contiene el significado de la marca para el consumidor (Keller, 2008).

Conciencia de marca

Capacidad del consumidor para identificar la marca en distintas condiciones, es decir, consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. Permite que el cliente vincule elementos como nombre, logotipo, símbolo. Es una condición necesaria, pero no suficiente para crear valor de la marca (Keller, 2008).

Reconocimiento de la marca

Capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando se da como pista (Keller, 2008).

El recuerdo de la marca

Capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan pistas (Keller, 2008).

¹ AMA: American Marketing Association.

Prominencia de la marca

Mide la conciencia que se tiene de la marca, por ejemplo, cuánta frecuencia y que tan fácil se evoca en distintas circunstancias (Keller, 2008).

Imaginería de la marca

Corresponde a las percepciones abstractas de los consumidores sobre una marca y no lo que cree que realmente es. Son aspectos más intangibles, asociaciones directas o indirectas producto de la publicidad (Keller, 2008).

Credibilidad de la marca

Juicio, grado en que los clientes consideran que una marca es creíble en tres principales dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo (Keller, 2008).

Superioridad de la marca

Grado en que la marca es considerada por los consumidores como única y mejor que las demás (Keller, 2008).

Resonancia de la marca

Ultimo nivel de identificación de una marca. Describe la naturaleza de la sintonía de los clientes con la marca. Se caracteriza por la intensidad del lazo psicológico, así como el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (como repetición de compra) (Keller, 2008).

Familiaridad de marca

Grado en que los clientes reconocen y aceptan la marca. Existen cinco niveles de familiaridad con la marca son de utilidad para el planeamiento de cualquier estrategia: rechazo, no reconocimiento, reconocimiento, preferencia e insistencia (Keller, 2008).

Satisfacción

Corresponde al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Keller, 2008). Posee tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, encontrándose dentro de este último concepto:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Lealtad de marca

Grado en que el consumidor siente la necesidad de recomprar una marca (Olivier, 1999). También podría considerarse como un comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir sólo una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin sustituirlo por otra.

Word of mouth

Es un medio de transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma. Posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión (Bergkvist, 2010).

1.3. Dimensiones del concepto de “amor”

Para entender con mayor profundidad el concepto que estudiaremos, realizaremos una exposición sobre el concepto de “amor”. Intentaremos definirlo y entraremos a disecar ciertas teorías con respecto al amor, empezando con la identificación de características del amor como estado psicológico, para después entender la diferencia entre el amor interpersonal y el amor hacia objeto, para llegar finalmente al desarrollo del amor o cariño hacia las marcas en particular, (para) y así deducir de mejor manera el concepto estudiado; Brand Love. Sin embargo, en primer lugar, expondremos algunas frases, citando a grandes pensadores de nuestro siglo, sobre el sentimiento de amor, para poder entenderlo de un punto de vista más profundo.

“El amor no es un sentimiento sino un verbo, el verbo implica acción, comprometerte, elegir, dar un paso otro paso.” (Frankl, 1971).

Dicho popular. “Del amor al odio sólo hay un paso”.

“El amor está más allá de boberías y es fuerte resiste todo. Sin embargo es como una planta, sino se riega, se marchita.” (Von Berner, 2000).

Finalmente estas citas transversales nos permiten entender que en cualquier relación, incluyendo aquella entre consumidores y las marcas, es esencial un compromiso entre ambas partes que se demuestren en acciones y soluciones destinadas a mantener la relación.

1.3.1. El “Amor” como estado psicológico y teoría triangular del “Amor” de Sternberg.

La primera y más básica definición del “amor” es aquella en donde éste se considera como un estado psicológico (Albert, 2008). Las personas experimentan un proceso de extensión de ellos mismos en el cual incluyen a otras personas a través de relaciones cercanas o íntimas. Existe un proceso de transferencia de sí mismo en la persona del otro, así como también se internaliza la figura del enamorado, absorbiendo elementos de las opiniones de la otra persona, así como también sus características. Sin embargo, esto nos invita a cuestionarnos sobre la existencia de múltiples niveles de “amor”, y sobre todo

nos enfrentamos con un problema de duración, por lo que nos preguntamos, ¿por qué algunos amores duran para siempre y otros sólo un período de tiempo?

El psicólogo estadounidense Sternberg (1986) intenta responder a esto, proponiendo una teoría triangular del amor, que conceptualiza el amor interpersonal como una interacción de tres componentes: la “intimidad”, “pasión” y por último “decisión/compromiso”.

Con el concepto de “Intimidad” nos referimos a aquellos sentimientos dentro de una relación que promueven el acercamiento, el vínculo, la conexión y principalmente la autorrevelación. Definimos “Pasión”, principalmente como romance, atracción física, adoración, excitación, idealización de la pareja. Así como satisfacer una necesidad de autoestima y crecimiento personal. Con “Decisión y compromiso”, nos referimos a la decisión tomada a corto plazo de amar a una persona y la voluntad de mantener esa relación a largo plazo.

La combinación de estos tres componentes determina ocho estilos de amor, dependiendo de la presencia o ausencia de uno u otro componente en la ecuación.

Según Sternberg estos ocho estilos son:

CUADRO Nº 1: ESTILOS DE AMOR SEGÚN STERNBERG.

Tipo de Amor	Componentes.		
	Intimidad	Pasión	Decisión/Compromiso
Falta de Amor.	-	-	-
Cariño (Amistad).	+	-	-
Encaprichamiento.	-	+	-
Amor “vacío”.	-	-	+
Amor romántico.	+	+	-
Amor entre compañeros.	+	-	+
Amor fatuo o loco.	-	+	+
Amor consumado	+	+	+

Fuente: N. Albert et al. / journal of Business Research 61 (2008)

Estos ocho estilos de amor representan los niveles de las relaciones interpersonales, mostrándonos empíricamente el alcance del concepto de amor. Por lo que si existen diferentes tipos de amor entre personas, podemos preguntarnos si se puede hacer un símil entre el “amor interpersonal” y el amor entre personas y objetos.

1.3.2. Amor interpersonal v/s amor hacia objetos.

En primer lugar para poder entender el comportamiento del consumidor hacia ciertas marcas, debemos entender los significados que los consumidores atribuyen a sus posesiones. Estos objetos pueden llegar a ser consideradas como una extensión del “Yo”. Es el investigador R. Belk (1988), quien define que en general las principales posesiones de una persona, son la fuente de su personalidad y carácter. Existe un fuerte grado de identificación con estos objetos, que pueden llegar a tener ciertas características que llaman la atención y que las personas reconocen en sí mismos. Por ejemplo, si una mujer se considera más recatada y conservadora en su quehacer cotidiano, es probable que se sienta fuertemente identificada con un cierto estilo de ropa, o con ciertos accesorios que no llamen la atención. Finalmente, nos expresamos a través de los objetos y los usamos para encontrar felicidad, recordarnos de experiencias pasadas, logros, y de otras personas en nuestra vida, creando una sensación de inmortalidad después de la muerte (Belk, 1988).

Belk confirma a través de su investigación que las “personas son lo que poseen”, por lo que esto puede llegar a ser el hecho más básico y poderoso en la construcción del comportamiento del consumidor, y entenderlo puede abrir muchas puertas en el mundo del marketing.

En un segundo lugar, para profundizar las relaciones entre consumidores y objetos, los investigadores Shimp y Madden (1988) utilizan el estudio de Sternberg (1986) como base para su propia adaptación de una teoría triangular que explique los componentes de este amor hacia los objetos. Por lo que hacen un símil entre las relaciones interpersonales y las relaciones entre consumidores y objetos.

Como podemos deducir, estas dos relaciones tienen grandes diferencias. En primer lugar el “amor” como tal, incluye a dos personas, y una interacción entre ambas que alimenta

una relación bidireccional. Además, los consumidores no esperan algún tipo de excitación o entablar intimidad sexual con los objetos. Sin embargo, si bien la relación entre consumidores y objetos es unidireccional, las personas pueden llegar a tener fuertes sentimientos de apego y de cariño por objetos de consumo, como bien Belk (1988) lo pudo comprobar en su estudio. Por lo que si pueden llegar a ser comparables las diferentes fases por las cuales el consumidor pasa en el desarrollo de su relación con sus bienes, con los diferentes tipos de amor entre las personas (Sternberg, 1986).

Shimp y Madden (1988) se proponen responder a ciertas preguntas: ¿Qué significa amar un producto en particular? ¿Por qué la lealtad de marca dura a veces largos periodos de tiempo, mientras que en otros casos los consumidores cambian de marca constantemente? Responden a esto, imitando en cierta medida el razonamiento de Sternberg (1986), estableciendo los respectivos conceptos con respecto a la relación consumidor- objeto, de la siguiente manera:

Interés (“Liking”): La intimidad también está presente en las relaciones entre consumidores y objetos. Los consumidores llegan a tener sentimientos de cercanía y de conexión con los objetos, productos y marcas. Con el componente “interés” nos referimos a sentimientos como apego y cierta afición al objeto. Como ejemplos podemos nombrar las relaciones de los consumidores con ciertos muebles, esculturas, obras de arte, libros, considerados como parte de ellos.

Excitación (Yearning): Es el segundo símil con respecto a la teoría triangular de Sternberg (1986), que respectivamente es la contraparte de “pasión”. Los consumidores llegan a tener relaciones de interés pasional por ciertos productos, pero contrariamente al primer factor, este puede ser un sentimiento temporal o bien efímero. Se define como tener un fuerte deseo por algo. Tener el fuerte deseo de aprender nuevas cosas, de poseer nuevos productos de última moda. Por ejemplo, el deseo de poseer un automóvil última generación, o bien el último celular a la moda.

El último componente se mantiene como “Decisión y compromiso”: En el corto plazo los consumidores deciden si desean comprar un nuevo producto o eligen una u otra marca por sus correspondientes atributos y beneficios. En el largo plazo los consumidores buscan un compromiso con las marcas ya sea de forma tácita o bien explícitamente.

Hay que considerar que en cada uno de estos componentes de las relaciones entre consumidor y objetos existe una variedad de rangos, que pueden pasar desde la adoración al objeto hasta el odio más profundo, por lo que usando estos tres componentes como base, Shimp y Madden (1988) determinaron igualmente 8 tipos de “amor” en este tipo de relación consumidor-objeto, los que veremos expuestos a continuación en el cuadro nº 2.

CUADRO Nº 2: ESTILOS DE AMOR EN RELACIÓN “OBJETO-CONSUMIDOR” SEGÚN SHIMP Y MADDEN

Tipo de Amor	Componentes.		
	Intimidad	Pasión	Decisión/Compromiso
Falta de Interés.	-	-	-
Cariño (Interés).	+	-	-
Encaprichamiento.	-	+	-
Funcionalismo.	-	-	+
Deseo inhibido.	+	+	-
Utilitarismo.	+	-	+
Deseo fatuo o loco.	-	+	+
Lealtad.	+	+	+

Fuente: Albert et al. / journal of Business Research 61 (2008)

1.3.3. Sentimientos de amor hacia una marca.

Nos preguntamos entonces a continuación cómo y por qué los consumidores pueden llegar a tener relaciones de corto y largo plazo con las marcas en particular, pudiendo ser estas consideradas de forma más abstracta que un objeto.

Fournier (1999) intenta presentar en sus estudios un marco para entender mejor las relaciones que se pueden llegar a formar entre los consumidores y las marcas que conocen y que usan.

Para que exista una relación en primer lugar debe existir algún tipo de interdependencia entre las diferentes partes. Las acciones que los consumidores tienen con las marcas en

particular nos permiten observar que la “marca” no es considerada como un objeto pasivo, sino que, al contrario, es un activo, un miembro que contribuye en el desarrollo de la relación. Para legitimizar a las marcas como un socio más de la relación hay que tener en cuenta como éstas son humanizadas y personificadas por los consumidores, siempre y cuando estas marcas sean cercanas a sus intereses, por lo que se les asignan diferentes cualidades valoradas por los consumidores.

El desarrollo de la personalidad de una persona depende en su gran parte de las relaciones que este individuo forja lo largo de su vida. Por lo que volvemos a la idea principal, en donde estas relaciones son definidoras de carácter y reforzadoras de auto estima. En los diferentes roles que las personas experimentan en sus vidas, pueden existir diferentes marcas que respondan a esos momentos, por ejemplo, marcas que reafirmen cierta independencia, o bien ciertas tradiciones esenciales para el consumidor. Es posible que las personas sientan un tipo de realización con la compra de una u otra marca, ya que esta les entrega un sentimiento necesario para el desarrollo de su auto estima y un sentido de identidad.

Ciertos momentos de la vida de una persona pueden estar ligados con una marca en particular. Por ejemplo, esto lo podemos observar en el ciclo de vida de un consumidor, empezando por la infancia, donde una de las marcas más significativas para esa persona pudo haber sido la de una Play Station, marca con la cual se identificaba la mayor parte de su tiempo en preguntas como: ¿Qué haces para divertirte? ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Cómo te definirías en tus momentos de ocio?. En la adolescencia, esta identificación con la marca puede cambiar, siendo por ejemplo Apple, Diesel, Converse, marcas que llegan a definirse como un estilo de vida.

Una vez expuestas las principales teorías que representan la base principal de los estudios de Brand “Love”, presentaremos a continuación dos modelos precursores del concepto, que serán igualmente fundamentales en el propio estudio de esta tesis.

1.4. Presentación de modelos de Brand Love.

1.4.1. Barbara A. Carroll y Aaron C. Ahuvia (2006).

El presente estudio marca precedentes para muchos otros que intentan explicar las diferentes dimensiones de este concepto. Por lo mismo, es necesario conocer las implicancias de este análisis que permitieron crear una importante base para los análisis posteriores y su aplicación en el marketing.

(1) Definición

En estudios previos de Ahuvia (2005b) se explicita que el concepto brand love incluye pasión, relación, evaluación favorable, emociones positivas y declaraciones de amor explícito hacia la marca, es por esto que se define “Brand Love” como un grado de relación de amor pasional entre un consumidor satisfecho y una marca. Sin embargo, no debe confundirse con satisfacción pues “brand love” es una consecuencia de ella (Fournier y Mick, 1999), que sirve para predecir lealtad de marca.

(2) Modelo Conceptual

Lo que pretende este estudio es llevar a la práctica la teoría, de modo de aplicar todo el conocimiento que se tiene del amor por la marca a mejorar el entendimiento post consumo de los clientes: se postula un directo efecto positivo del amor de marca en la lealtad de marca y el word of mouth² en una muestra de clientes satisfechos, pues ellos debieran presentar mayor preferencia hacia la recompra de una marca determinada y se espera que la recomienden a otros.

Dentro de este contexto, Carroll y Ahuvia (2006) proponen las siguientes hipótesis a testear:

H₁: Consumidores satisfechos que sienten gran amor por la marca son más leales a ella.

H₂: Consumidores satisfechos que sienten gran amor por la marca poseen mayores índices de WOM (+WOM).

H₃: Productos hedónicos tienen efectos positivos en el amor a la marca.

² Desde ahora en adelante WOM.

H₄: Una marca que sea capaz de reflejar la identidad del consumidor tiene efectos positivos en el amor a la marca.

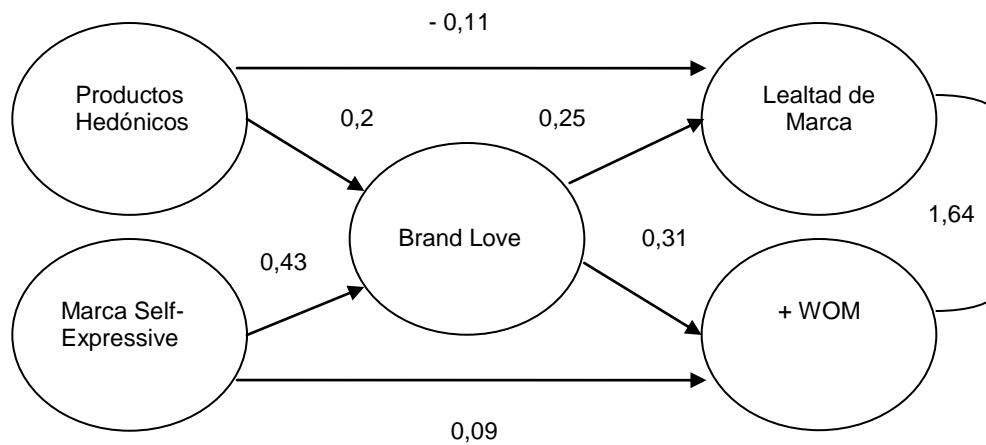
H₅: Productos hedónicos tiene un efecto negativo en la lealtad de marca.

H₆: Una marca que sea capaz de reflejar la identidad del consumidor tiene efectos positivos en +WOM

(3) Metodología y resultados.

El modelo obtenido del testeo de las hipótesis expuestas anteriormente a través de cuestionarios es el siguiente:

FIGURA Nº 1: MODELO DE BRAND LOVE DE LOS AUTORES A. CARROLL Y A. C. AHUVIA.



Fuente: Artículo “Some antecedents and outcomes of brand love”, Carroll, Ahuvia (2006)

Se puede concluir que un efecto directo del concepto brand love es que se plantea como mediador de la relación entre las variables exógenas las cuales son “Productos hedónicos” y “Marca Self-Expressive”, mientras que “Lealtad de Marca” y “+WOM” corresponden a variables endógenas. En este contexto, el efecto indirecto es que el amor a la marca reduce el efecto negativo que tienen los productos hedónicos en la lealtad de marca, como lo indica la hipótesis cinco y exagera el efecto positivo de las marcas “self expressive” en el aumento del WOM. Así, este análisis demuestra una evidencia empírica de la reacción de los consumidores al amor por la marca, lo que permite entender el comportamiento post compra del cliente y realizar estrategias acordes a mantener una

relación con ellos rentable y perdurable en el tiempo. Por lo mismo, es importante concluir e integrar en los planes de marketing la conexión existente entre productos hedónicos, lealtad de marca y brand love, en donde cualquier efecto negativo respecto de la lealtad de marca y este tipo de productos es contrarrestado, aunque no completamente, por los beneficios de las otras relaciones. Sin embargo, se debe ampliar el estudio a otro tipo de bienes para que sea extrapolable a más casos de la realidad.

1.4.2. Modelo Bergkvist y Bech-Larsen (2010).

Este estudio es muy parecido en términos de metodología al primero (Ahuvia A., Carroll B. 2006), ya que se concentra en determinar las causas directas de “Brand Love” y estudiar cuales serían sus posibles consecuencias en el comportamiento del consumidor, y cómo esto beneficia a la empresa. Bergkvist y Bech-Larsen (2010) se basan principalmente en el estudio de Ahuvia (2006), y buscan profundizar los conceptos ya estudiados, intentando crear nuevos patrones a seguir en el estudio de “Brand Love” a nivel global.

(1) Definición.

Para Ahuvia (2006), los productos utilitarios, o bien, hedónicos, son aquellos que se benefician con mayor amor hacia las marcas en particular, así como también aquellas marcas que reflejan la identidad del consumidor. Sin embargo, en cuanto a la causalidad del “amor hacia las marcas”, Bergkvist y Bech-Larsen (2010) proponen analizar dos posibles antecedentes: la identificación de marca por parte de los consumidores y el sentido de comunidad.

Definiremos “Identificación hacia la marca” como la medida en que el consumidor se ve a sí mismo como reflejo de la marca en cuestión (Bagozzi, 1987). También se puede llegar a definir como congruencia de imagen o bien auto conexión. Los autores se refieren al “sentido de comunidad” como identidad social, siendo ésta la afiliación que un consumidor tiene a un grupo de personas que están asociadas a una misma marca. Un segundo objetivo del estudio es definir ciertos resultados o consecuencias de Brand Love. En este caso reafirman “lealtad de marca” como consecuencia y amplía el concepto de W.O.M, refiriéndose al “compromiso activo” por parte del consumidor a invertir tiempo, energía o dinero en la marca.

(2) Modelo conceptual.

Antes de realizar el estudio, Bergkvist y Bech-Larsen proponen ciertas hipótesis, las cuales detallaremos a continuación:

H₁: El sentido de comunidad es relacionado positivamente con “Identificación de marca”.

H₂a: La identificación de marca está positivamente relacionado con la lealtad de marca.

H₂b: La identificación de marca está positivamente relacionado con amor hacia la marca (Brand Love).

H₃a: El amor hacia la marca está positivamente relacionado con lealtad de marca.

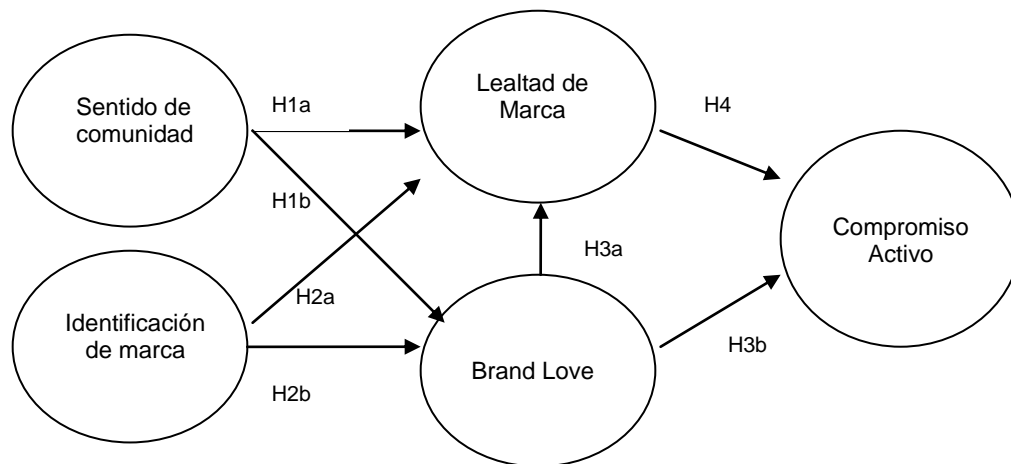
H₃b: El amor hacia la marca está positivamente relacionado con un compromiso activo por parte del consumidor.

H₄: Lealtad de marca está positivamente relacionado con un compromiso activo por parte del consumidor.

(3) Metodología y resultados:

El modelo al cual se llega en este estudio es el siguiente:

FIGURA N° 2: MODELO DE BRAND LOVE SEGÚN L. BERGKVIST Y T. BECH-LARSEN.



Fuente: Article “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love” (2010)

El modelo al cual se llega en este estudio es similar al de Ahuvia en 2006, sin embargo estos dos autores incorporan un concepto social dentro del amor de las marcas. Existe

una valoración social en cuanto al uso de una u otra marca, así como también una identidad comunitaria, que permite que el consumidor reaccione de una u otra manera con respecto a una marca o a un producto en particular. Frente a preguntas como; ¿Te identificas con aquellos que usan esta marca X en particular? O bien; ¿Siente que pertenece a un cierto grupo al usar esta marca X?, los encuestados tendieron a responder bajo un sentido de identidad colectiva, sintiéndose parte de una comunidad que los identificaba.

En cuanto a la identificación de marca y su relación con el amor a la marca, se evidencia una importante correlación, mientras más la marca permita un sentido de identidad al consumidor, este último tenderá a sentir sentimientos de amor por esta marca en cuestión.

El amor a las marcas conlleva a una lealtad, ya que los consumidores tienen a repetir las compras y buscar por todas partes su marca preferida si estos la consideran valiosa y logran amar su marca.

Como consecuencia directa, el amor a las marcas, igualmente permite que los consumidores hagan todo lo posible para comprometerse en dar a conocer la marca, por lo que se perfila un compromiso activo por parte del consumidor. Finalmente, la lealtad a la marca conlleva igualmente a un compromiso activo pero de una envergadura menor que cuando un consumidor se logra enamorar de la marca en cuestión.

Bergkvist y Bech-Larsen (2010) logran imponer en el mundo del marketing otros conceptos relacionados directamente con Brand Love, como lo fueron el sentido de comunidad y la identificación de marca con causa del amor a esta. Es interesante este estudio en el sentido que nos permite entender de mejor forma el desarrollo del concepto que estamos estudiando en esta tesis.

1.5. Escalas de Medición: Brand Love

1.5.1. Escala de medición de Carroll and Ahuvia (2006).

Los autores intentan medir brand love a través de pasión, relación, evaluación favorable, emociones positivas y declaraciones de amor explícito hacia la marca, pues consideran que son las bases para fundar el amor a la marca. Su escala propone medicación a través de 10 ítems:

- 1) Es una marca maravillosa
- 2) Esta marca me hace sentir bien
- 3) Esta marca es totalmente genial
- 4) Tengo sentimientos neutrales hacia la marca
- 5) Esta marca me hace muy feliz
- 6) Yo amo esta marca
- 7) No tengo sentimientos particulares por la marca
- 8) Esta marca es encantadora
- 9) Esta marca me apasiona
- 10) Estoy muy relacionado con la marca

La crítica que se hace a esta metodología (Noel Albert, 2008) tiene que ver principalmente con el carácter unidimensional de la escala, siendo que los conceptos asociados al amor son multidimensionales (Hatfield, 1988; Stenberg, 1986). Además los componentes de la escala poseen diversos significados, siendo poco claros para realizar inferencias concretas.

1.5.2. Thomson, MacInnis and Park's (2005)

Esta escala está más relacionada con la definición de amor que con algún concepto relacionado a "relación" y "pasión". Esta última se expresa a través de afecto y conexiones con la marca. Los problemas de esta medición pasan principalmente por la ambigüedad de algunos de sus conceptos ya que pasión es una característica muy importante del amor, pero conexiones puede medir afecto, intimidad, o algún sentimiento de cercanía que no necesariamente es amor.

1.5.3. Albert, Merunka, Valette-Florence (2008).

En la escala que propone en su estudio, intenta medir el amor a la marca a través de los conceptos pasión y afecto por ella, pues considera que son las dos dimensiones más importantes, pues reflejan este sentimiento en las relaciones personales (Sternberg, 1986). El afecto mide la proximidad psicológica y afectiva entre la marca y el consumidor, mientras que la pasión está ligada a la dificultad para el cliente de sacar a la marca de su mente. La escala propuesta es la siguiente:

CUADRO Nº 3: ESCALA DE BRAND LOVE ALBERT, VALETTE FLORENCE.

Factor	Ítems	Escala Original
Afecto	Experimento gran felicidad con esta marca	Sternberg (Intimidad)
	Siento cercanía especial con la marca	Sternberg (Intimidad)
	Cuando estoy con la marca, nos sentimos igual	Rubin (Involucramiento)
	Pienso que esta marca y yo nos parecemos	Rubin (Involucramiento)
	Hay algo "mágico" en mi relación con la marca	Sternberg (Pasión)
	Siento ternura por la marca	Hatfield
Pasión	Si nunca pudiera tener esta marca, me sentiría miserable	Rubin (Amor)
	Me encuentro pensando en la marca frecuentemente durante el día	Sternberg (Pasión)
	A veces siento que no puedo contralar mis pensamientos: están obsesionados con la marca	Hatfield
	Si me separar por un tiempo de la marca, me sentiría solo	Hatfield
	No hay nada más importante que mi relación con la marca	Sternberg (Pasión)
	Sentiría desesperación si la marca me deja	Hatfield

Fuente: N. Albert et al. / journal of Business Research 61 (2008)

Capítulo II: Modelo conceptual propuesto

2.1. Objetivo general del estudio.

Una vez presentados los modelos anteriores, decidimos optar por llevar a cabo un estudio de “Amor a las marcas” en base a marcas de servicios de Chile.

En primer lugar quisimos probar si existía amor a las marcas en Chile, ya que esta realidad se había testado anteriormente en países con diferentes comportamientos de compra. Este estudio es igualmente innovador, ya que en Chile no se han llevado a cabo este tipo de estudios, en base al “Brand Love”. Se conocen estudios relacionados con la “satisfacción de los consumidores” y con respecto a la “lealtad de marcas”, llevados a cabo por grandes empresas de investigación de mercado, sin embargo, estos conceptos, si bien complementan al concepto “Brand Love”, no equivalen a la definición de esta noción.

Decidimos elegir la industria de los servicios, ya que hasta ahora se habían hecho estudios mundialmente en base al amor de las marcas de productos que se adquieren día a día, principalmente en productos hedónicos. Sin embargo consideramos interesante entrar en la industria de los servicios, ya que por conocimiento general se tiende a tener menos lealtad de marca y recibir menos satisfacción por parte del él. Nos interesó igualmente esta industria, ya que los servicios, en general, implican la generación de experiencias y relaciones cercanas con el cliente, las cuales serían interesantes de analizar.

Para acotar el estudio, fueron seleccionadas las siguientes industrias:

- Servicios de Entretención
- Servicios de Retail
- Servicios de Transporte
- Restaurante / Cafetería
- Servicios Financieros
- Servicios de Telecomunicaciones
- Hotelería / Turismo
- Educación

El principal objetivo de este estudio es testear, y validar empíricamente la presencia de Brand Love en estas marcas de servicios.

Cabe puntualizar que los objetivos específicos que se persiguen, corresponden a determinar las posibles causas y consecuencias del amor a la marca dentro de los servicios chilenos. Además se busca definir un perfil de consumidores que tienden a poseer mayor amor a la marca de servicios en Chile.

A continuación detallaremos cuales resultan ser las causas, o bien las principales fuentes de Brand Love, y las consecuencias o derivaciones de este concepto, según el modelo que nos disponemos a testear más adelante:

2.1.1. Causas de Brand Love:

Servicios hedónicos: Servicios que permiten al consumidor tener alguna experiencia emocional o bien cognitiva a la hora de consumir u obtener el producto, basadas en la obtención del placer de la experiencia. Nos referimos a servicios que impliquen entretenimiento, exploración, diversión y necesidades de autorrealización para los consumidores. Contrariamente a servicios principalmente funcionales o bien utilitarios.

Sentido de comunidad: Este factor implica la pertenencia de los consumidores que usan una misma marca, a un grupo en particular, donde se comparten las mismas aspiraciones y expectativas hacia esa marca. También se considera el grado de identificación de los usuarios del servicio con otros usuarios.

Identificación hacia la marca: Con este factor nos referimos a la identificación del consumidor con respecto a la marca en cuestión³. Es saber si el consumidor llega a sentirse reconocido en los ideales, valores y símbolos de la marcas. Esto se puede traducir en términos de estilo de vida, extensión de la personalidad del consumidor, consecuencia entre la imagen pública del usuario y la de la marca, entre otros factores relevantes.

³ Según los planteamientos de Ahuvia A. y Carroll B. (2006).

2.1.2. Consecuencias de Brand Love.

Lealtad de marca: Como ya lo definimos anteriormente, para fines de este estudio, usaremos en partes, la misma definición. Grado en que el consumidor siente la necesidad de recomprar una marca, en este caso, una marca de servicio. También puede considerarse como un comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir sólo una marca determinada, la que buscará en todos los sitios sin sustituirla por otra.

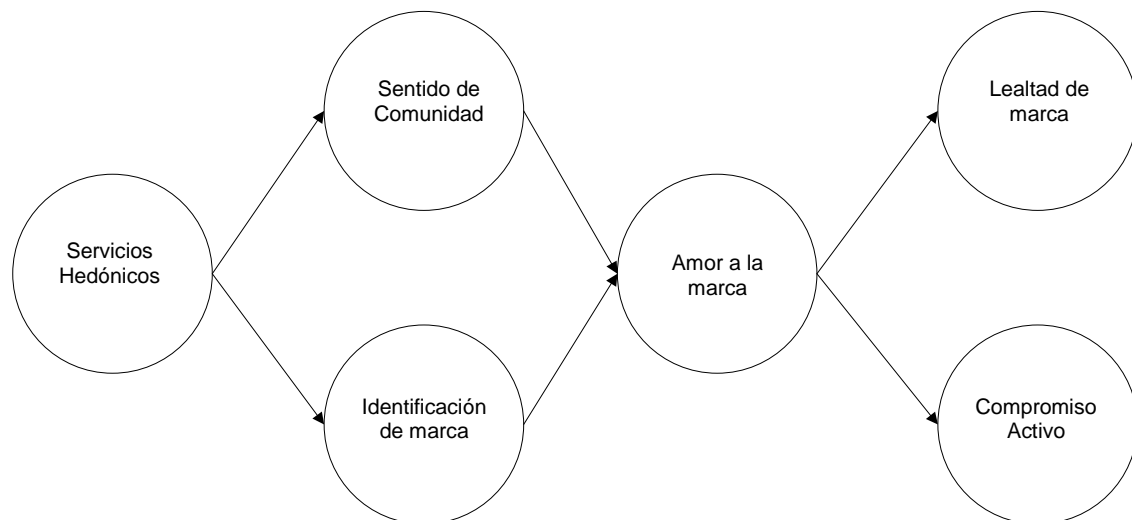
Compromiso activo. Este factor corresponde en este estudio al grado en el cual el consumidor se compromete a invertir tiempo y dinero para dar a conocer la marca. Entre estos tipos de compromiso, observamos el Word of Mouth (WOM), un medio de transmitir una marca a través y por medio de la audiencia misma.

Las relaciones antes mencionadas pueden resumirse a través del modelo que queremos posteriormente testear estadísticamente.

Este modelo, ilustrado a continuación, es el resultado de la interacción de dos modelos en los cuales nos inspiramos; aquel de Ahuvia y Carroll (2006), el cual complementamos con el estudio anteriormente definido, de Bergkvist y Bech-Larsen (2010).

2.2. Modelo de Brand Love:

FIGURA Nº 3: MODELO DE BRAND LOVE DEL PRESENTE ESTUDIO.



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Hipótesis del modelo de Brand Love:

H₁: Los servicios hedónicos tiene un efecto positivo directo en la creación de un sentido de comunidad para aquellos que consumen la marca en particular.

Definiremos servicios hedónicos como aquellos en los cuales los consumidores tienden a considerarlos como fuente de experiencias productivas, respondiendo a necesidades de autorrealización. Aquellos servicios que les provocan placer y que consideran una recompensa y no un deber o una tarea. Por lo tanto proponemos que si un servicio es considerado en su mayoría como hedónico, este provoca mayor sentimiento de comunidad, es decir, un sentimiento de pertenencia y de identificación con otros consumidores de la misma marca.

H₂: Los servicios hedónicos tienen la capacidad de crear mayor identificación con la marca.

En el mismo caso, aquellos servicios que son considerados hedónicos, y que llegan con mayor facilidad a los sentimientos de los consumidores, tienen mayor capacidad de ser fuente de identificación hacia la marca. Esto se considera, ya que si el sentimiento de placer asociado a una marca de servicio es importante, posteriormente esta marca puede quedar representando ciertos valores del usuario, haciéndolo parte de su identidad.

H₃: El sentido de comunidad que posee una marca es determinante en la generación positiva de Brand Love.

Si existe un mayor sentido de pertenencia a un grupo que comparte las mismas expectativas y valores que el usuario, éste tenderá a alimentar socialmente un amor por la identidad de la marca y finalmente por el servicio mismo proporcionado por esa marca en particular. Por lo tanto, este punto es muy relevante a la hora de cuestionarnos sobre el origen de Brand Love.

H₄: La identificación de marca por parte del consumidor, está positivamente relacionada con el amor hacia la marca (Brand Love).

Al existir una relación positiva entre la imagen e identidad del consumidor y la identidad de la marca de servicio, el usuario tiende a poseer más amor por la marca en cuestión, ya que ésta llega a representar gran parte de sí mismo, porque se ve reflejado en lo que representa la marca.

H₅: El amor hacia la marca (Brand Love) genera lealtad de marca.

El amor hacia una marca en particular incrementa el uso de esta marca, por lo tanto de este servicio, por lo que genera un efecto de compra repetida y de necesidad de poseerla de cualquier manera. Por lo tanto existe una posibilidad que la lealtad de marca aumente de forma considerable.

H₆: Consumidores satisfechos que sienten gran amor por la marca poseen un mayor compromiso activo (+WOM).

Esta conjetura hace referencia a que aquellas personas que aman a su marca y que al estar satisfechos con la experiencia de servicio, sentirían la necesidad de divulgar información y sus vivencias con ella a los demás, incluyendo recomendar, hablar positivamente, defender y además buscar más información sobre ella. Así, se quiere probar si es que ocurre o no este comportamiento en la muestra para después extrapolar los resultados.

Capítulo III: Metodología de la investigación cuantitativa del estudio

3.1. Muestreo de la investigación.

Para poder llevar a cabo el análisis que se presenta en este documento, fue necesaria la recopilación de datos clave lo cual fue realizado por medio de una encuesta online diseñada especialmente para responder las inquietudes planteadas. Esta se realizó a través del software Qualtrics que proporciona la Universidad de Chile a sus alumnos. A continuación se presenta información detallada sobre el muestreo:

3.1.1. Muestreo y recolección de datos.

Corresponde a una muestra no probabilística por conveniencia, pues los elementos son fáciles de acceder por los encuestadores, por la vía de la autoselección pues el link de la encuesta fue dispuesta en diversas redes sociales tales como Facebook, LinkedIn, Twitter, así como divulgada en otros medios, como correo electrónico o vía telefónica. Cabe mencionar que también se encuestó a gente perteneciente a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile dada la conveniencia de acceso a ellos.

3.1.2. Público Objetivo.

Para este tipo de análisis, es necesario que los datos que se obtengan sean los más heterogéneos posible con el fin de cumplir el objetivo deseado, es decir, que se pruebe o refute la existencia de amor a las marcas en la industria de los servicios. Por lo mismo, el público objetivo son todas aquellas personas que hayan vivido la experiencia de algún servicio dentro de las siguientes industrias:

- Servicios de Entretención
- Servicios de Retail
- Servicios de transporte
- Restaurantes / Cafetería
- Servicios financieros
- Servicios telecomunicaciones
- Hotelería / Turismo

- Educación

Sin embargo, el único filtro existente es que se mantenga una relación de largo plazo con aquella marca de servicios.

3.1.3. Tamaño Muestral.

El número de encuestados fue de 254 personas, de las cuales el 53,1% fueron mujeres y 46,9% hombres y el rango etario correspondió entre 18 y 65 años. En los resultados se darán más detalles de la composición y las características de ellos.

3.2. Diseño de la Encuesta.

El cuestionario aplicado se encuentra en los anexos⁴, sin embargo se presenta a continuación la intención y la metodología de cada pregunta⁵:

Pregunta I: Elección de la Marca.

En esta pregunta abierta se busca que los encuestados sean capaces de escribir aquella marca de servicios que sea de su preferencia, dentro de las industrias que se mencionan en la lista. Así se logra obtener información de aquellas marcas que posean mayor nivel de recordación, además de servir como punto de partida para caracterizar y comprobar la existencia de Brand love en ellas. El resultado son variables en escala nominal.

Pregunta II: Frecuencia de consumo.

Aquí se busca asociar la marca anteriormente expuesta a la cantidad de veces en que este servicio es experimentado, con lo cual se pretende testear una de las consecuencias del amor a la marca que es la lealtad de marca como se expuso en el modelo a comprobar a través de este cuestionario, dentro de ella se encuentra la repetición de compra alta. El resultado serán variables nominales las que tendrán etiquetas: “1” si la opción escogida es una o dos veces por semana, “2” una o dos veces por mes, “3” una vez por año, “4” más de dos veces al año.

Pregunta III: Evaluación de atributos.

⁴ Ver en anexo n° 1: Encuesta Brand Love en Marcas de Servicios de Chile.

⁵ Ver en anexo n° 2: Tipografía de variables de la encuesta.

Pretende, a través de preguntas en escala de diferencial semántico donde se evalúan los siguientes pares de atributos:

- Funcional/Placentero.
- Diversión/Tarea definida.
- Útil/Inútil.
- Necesaria/Innecesaria.
- Deber/Recompensa.

Así el encuestado debe evaluar la marca que escribió en el ítem uno de acuerdo a lo anterior. Con esto, se busca caracterizar si es que la naturaleza de la industria es hedónica y analizar posteriormente cada una por separado: así, si es que la marca está más cerca de placentero, diversión, recompensa tendería a ser de esta forma y no utilitaria.

Preguntas IV, V, VI, VII, VIII, IX: Sentido de Comunidad, Visión Social, Visión Personal, Amor a la Marca, Lealtad de Marca y Compromiso Activo.

Con respecto a todas estas preguntas, pretendemos probar las causas y consecuencias de Brand love y la existencia de este concepto, a través de la evaluación de afirmaciones que se presentan enseguida de acuerdo al grado de acuerdo que estén con ellas. La escala utilizada en todas las interrogantes es Likert de cinco puntos en donde:

1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo

Así para cada concepto se busca:

- Sentido de Comunidad.

Según el modelo presentado como hipótesis en este estudio el sentido de comunidad, es decir, aquello intangible que une a un grupo de personas las cuales se sienten identificadas en este caso con una marca de servicio en particular y con quienes lo experimentan sería una de las causas que generaría amor a la marca: esa es la razón por la que se incluye dentro del cuestionario a través de las siguientes expresiones: “Esta

marca de servicio me hace pertenecer a un grupo en particular”, “Me siento identificado con las personas que usan esta marca” y “Esta marca la usan personas como yo”

- Identificación hacia la marca: visión social.

Con las siguientes frases: “Esta marca es consecuente con mi imagen”, “Esta marca representa mi posición en la sociedad” y “Esta marca mejora la visión que la gente tiene sobre mí, se busca encontrar otro de las nociones de Brand Love mencionadas en el marco conceptual, es decir, la identificación de las personas con la marca y todo lo que ésta rodea desde verse reflejados en otros que experimentan el mismo servicio con esa marca en particular, tal punto correspondería a una de las causas de amor por ella.

- Identificación hacia la marca: visión personal.

En esta pregunta se pretende complementar la anterior a través de la identificación con la marca desde el punto de vista de la persona en sí misma, es decir, evaluar las relaciones existentes entre la marca y el interior del individuo en términos de su personalidad y convicciones. Para este fin se pide evaluar las siguientes afirmaciones: “Esta marca simboliza la persona que realmente soy”, “Esta marca es una extensión de mí mismo” y “Esta marca y yo somos uno”.

- Amor a la Marca.

En este punto se valida la existencia de amor a la marca con todas las dimensiones que se expresaron en el marco teórico, dentro de ellas la declaración explícita de cariño hacia ella a través de la afirmación: “¡Amo esta marca!”, sentimientos positivos hacia la marca “Esta marca es maravillosa”, “Esta marca me hace sentir bien”, “Esta marca me hace muy feliz”, pasión por ella “Esta marca es un verdadero placer”, “Esta marca me apasiona” y con “Me siento muy unido(a) a esta marca” se busca la existencia de conexiones emocionales con esta.

- Lealtad de Marca.

Con las siguientes aseveraciones “Esta es la única marca que utilizo relacionada a este servicio”, “Si no logro encontrar esta marca de servicio en particular, prefiero no adquirir este servicio” y “Me considero fiel a esta marca” se quiere ver el efecto positivo o negativo

que tiene al tener amor a la marca. Es una consecuencia de amor a la marca. Además se busca analizar la relación que posee con el +WOM, que se incluye en el concepto compromiso activo.

- Compromiso Activo.

Es el último concepto relacionado directamente al modelo propuesto por el que se consulta, en donde por medio de “He recomendado esta marca”, “Hablo positivamente de esta marca”, “Defiendo esta marca cada vez que lo estime necesario” y “Me intereso en buscar más información sobre la marca” se busca medir si es o no consecuencia del amor a la marca y cómo influye, evaluando el compromiso que se tiene una vez que ha experimentado el servicio y se siente satisfecho por él, creando lazos que incluyen la divulgación de la marca.

Pregunta X, XI, XII, XIII, XIV, XV: Sexo, Edad, Comuna, Actividad/Ocupación, Nivel Educativo e Ingreso Familiar Mensual.

Aquí se busca identificar el género de los encuestados para así poder realizar un cruce de información con las variables antes expuestas con el fin de perfilar y analizar la existencia de conexiones entre ellas. El resultado son variables nominales. Es un complemento al modelo, pues podría perfilarse a grupos de consumidores que experimenten amor a la marca con las marcas de servicios. Así se puede tener un espectro de información más amplio sobre amor a las marcas y sus antecedentes y consecuencias. Las variables resultantes son nominales.

3.3. Resultados preliminares.

Este estudio tiene un foco en los servicios que los consumidores suelen adquirir de forma cotidiana o bien con los cuales logran tener una relación cercana y repetitiva. Como resultado de esta encuesta realizada, obtuvimos 254 cuestionarios respondidos, considerando este número como respuestas y datos válidos.

El universo de la muestra se compone de un 53,1% (135 encuestados) de mujeres y 46,9% (119) hombres⁶ y comprende edades desde los 18 hasta los 65 años. Siendo el rango de edad más importante en la muestra, entre los 21 y 30 años, que representan un 64% de los encuestados.

La clasificación expuesta a continuación está basada en los datos de la encuesta, según las siguientes variables: “Ingreso familiar”, “Comuna”, “Nivel de educación”. Además se comparó la información obtenida con la clasificación socio económico de la Asociación Chilena de Empresa de Investigación de mercado (AIM).

Contamos con una población de muestra principalmente de los GSE, ABC1, C2, C3, repartidos en las comunas Las Condes (21,7%), Santiago Centro (9,4%), Providencia (9,1%), La Reina (7,9%), Peñalolén y Maipú con(4,7%), Ñuñoa (4,3%). Un 81,9% de la población posee un ingreso promedio superior a \$670.001. Si bien es una población con gran participación de Estudiantes (54,3%), el resto de la muestra se divide en profesionales independientes, empleados y cesantes.

Sobre la muestra de 254 encuestas válidas, pudimos obtener 47 marcas, las cuales se separan principalmente en 7 industrias:

- Retail (27,17% de las marcas escogidas).
- Servicios Financieros (11,81%).
- Transportes (7,09%).
- Telecomunicaciones (22,83%).
- Entretención (1,97%).
- Comida/Restaurant/Cafetería (16,93%).

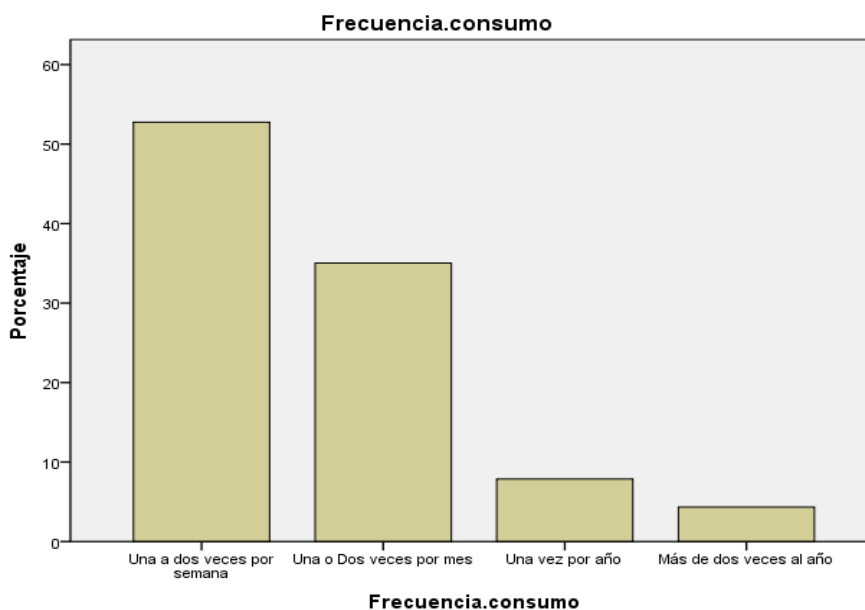
⁶ Ver anexo n°3: Tabla de frecuencia de la variable “Sexo”.

- Educación (12,20%)⁷.

Mediante un análisis de estas marcas y recurriendo a un análisis de diferencial semántico, pudimos determinar que industrias eran consideradas por los encuestados como hedónicas o bien utilitarias, lo cual comentaremos más adelante.

Como bien se especificó en la encuesta y en el objetivo del estudio, el foco principal es entender la relación sentimental que los consumidores chilenos pueden llegar a tener con marcas de servicios nacionales. Para esto es esencial determinar igualmente la frecuencia de uso del servicio y de la marca que eligieron al comenzar esta encuesta. Por lo que pudimos observar que sobre datos válidos, un 52,8% de los servicios y marcas elegidas se usaban o requerían como mínimo “una o dos veces por semana”, llegando a un 35% aquellos que usaban el servicio “una o dos veces por mes”.

FIGURA Nº 4: GRÁFICO DE VARIABLE “FRECUENCIA DE CONSUMO” DE LA MARCA ELEGIDA, (EN PORCENTAJE).



Fuente: Resultados SPSS.

Expondremos a continuación ciertos problemas semánticos que hicieron eco a la hora de administrar la encuesta y que más tarde vimos reflejados en el análisis de los resultados.

⁷ Ver en Anexo nº5, los detalles del análisis.

Es interesante observar como los encuestados reaccionan a afirmaciones como: “Esta marca es un verdadero placer”, “Esta marca me apasiona” o bien “Me siento identificado con las personas que usan esta marca”. En los tres casos, las respuestas tienen a ser “Totalmente en desacuerdo” o bien “En Desacuerdo”, muchas veces contradiciéndose con preguntas similares, como fue el caso con: “Esta marca la usan personas como yo”, que resultó tener una reacción positiva en los consumidores. Esto lo podemos explicar teniendo en cuenta lo difícil que puede ser, para los consumidores chilenos, expresar públicamente, sus sentimientos hacia la marca. Sobre todo es explicable por la voluntad de demostrar cierta independencia en sus convicciones, no mostrarse siguiendo la opinión del resto de la gente.

Capítulo IV: Análisis del estudio

4.1. Testeo de hipótesis.

Para poder realizar el análisis y testar nuestro modelo a través de las hipótesis antes descritas, como se mencionó se utilizó el programa estadístico IBM Spss Statistics 19 mediante el cual se realizaron estudios bivariados y multivariados como Anova de medias que permite comparar dos grupos diferentes una vez que es aplicado un experimento de mercado, o la correlación de Pearson para indicar si existe o no una relación lineal entre las variables que detallaremos a continuación, estadístico Chi_cuadrado. Pero sin duda, la principal herramienta de análisis corresponde a las regresiones lineales que permiten estimar los coeficientes del modelo a estudiar, además de tablas de contingencia con resumen de datos, frecuencias y medias de los datos. El nivel de error permitido corresponde a un 5%, por lo que el de nivel de confianza es 95%. A continuación se presenta los resultados del testeo de cada hipótesis:

Hipótesis 1: Los servicios hedónicos tienen efectos positivos en la creación de un sentido de comunidad.

Como lo expusimos anteriormente, si bien en general, los resultados del estudio nos indican que dentro de la población chilena no es aún reconocible un “amor por las marcas”, con los datos que obtuvimos podemos definir en qué industrias tiende a existir mayor Brand Love.

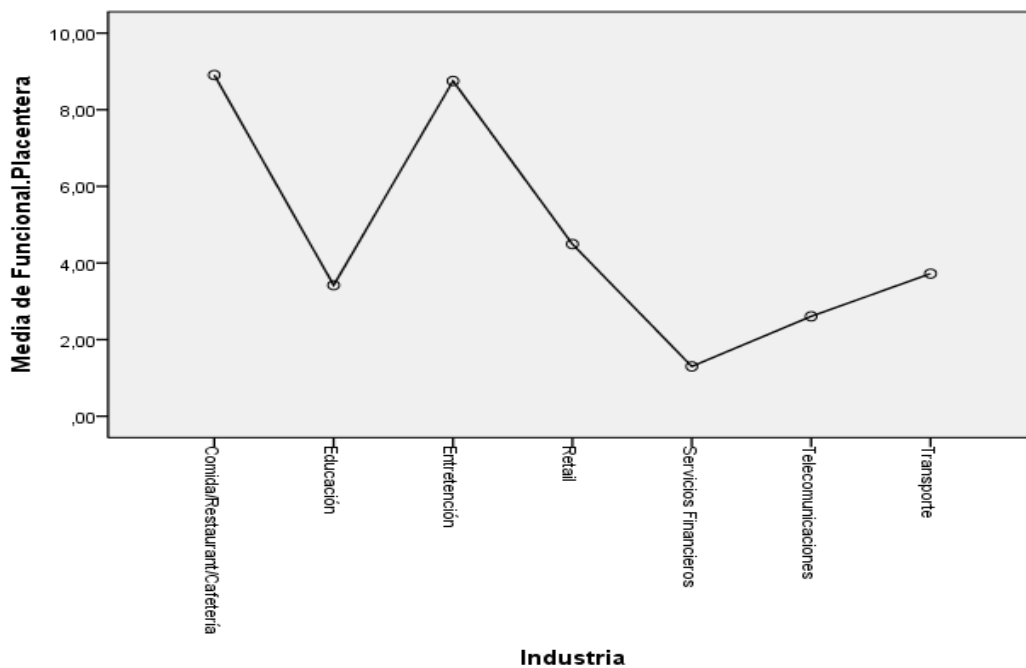
Con un análisis bivariado ANOVA⁸, testeamos la existencia de marcas de servicios hedónicos, dentro de nuestra base de datos. Esto, con el fin de testear nuestras hipótesis H1, H2, que definen que la presencia de un servicio hedónico, que sea portador de algún tipo de experiencia, tiende a generar mayor sentido de comunidad, así como también mayor identificación de marca.

De las 7 industrias definidas, dado los resultados de las encuestas, se pudo llegar a la conclusión que las industrias de Servicios Financieros, Educación y Telecomunicaciones son estrictamente servicios que responden a necesidades funcionales, necesarias, que

⁸ Ver en Anexo n°7, los detalles del análisis.

responden a tareas específicas llevadas a cabo por los consumidores. Estas industrias las denominaremos utilitarias. Aquellos servicios principalmente hedónicos, resultaron ser los siguientes: Entretención, Comida/ Restaurant, caracterizados por los entrevistados como servicios que inspiran algún tipo de recompensa y son actividades placenteras y implican diversión. Esta diferencia la podemos observar en la figura nº5 donde se puede apreciar aquellas marcas que se relacionan mayormente con la variable “Placentera” mientras más se acercan al 10.

FIGURA Nº 5: GRÁFICO DE MEDIAS DE LA VARIABLE “MARCA FUNCIONAL V/S PLACENTERA” SEGÚN INDUSTRIA.



Fuente: Resultados SPSS.

Quedan dos industrias que se encuentran en el medio de estas dos dimensiones (utilitaria y hedónica), el Retail y Transporte. La primera, es una industria en la cual se incluyeron marcas ya sea de supermercados y de grandes tiendas, por lo que nos enfrentamos a una industria dividida en cuanto a valoración por parte de los consumidores. Como pudimos observar en los resultados de los análisis llevados a cabo, las marcas de supermercados (Jumbo, Líder, Tottus, Unimarc) se caracterizan como funcionales, como tareas y deberes. Mientras que las grandes tiendas, en este caso, Falabella, Paris, Ripley son

vistas como recompensas y responsables de experiencias atractivas para los consumidores. En el caso del transporte, ocurre algo similar ya que para los usuarios de este servicio, su uso es en ciertos casos es obligatorio y en otros de ocio.

En base a este pequeño análisis diferenciador de las industrias, podemos seguir con el testeo del modelo que propició este estudio, ya que nos enfocamos en probar que el uso de servicios hedónicos tienden a ser elementos fundamental en la presencia de Brand Love, de sus causas y consecuencias.

Para llevar a cabo este análisis, se realizaron tablas de contingencia entre las variables que definen la dimensión “Sentido de Comunidad” (“Esta marca me hace pertenecer a un grupo en particular”, “Me siento identificado con las personas que usan esta marca” y “Esta marca la usan personas como yo”) y las diferentes industrias presentes en la base de datos.

Entre aquellas industrias hedónicas, ya definidas, observamos que para la variable “Grupo particular” en general los encuestados encuentran algún nexo estadísticamente significativo (p-value: 0,000), en particular con un grupo que se caracteriza por procurarse de la misma marca de servicio.

En el caso de la industria de Comida/Restaurantes/Cafeterías, el 45.2% de los encuestados que eligieron una marca de ese rubro, se encuentra “totalmente de acuerdo” o bien “de acuerdo” con el hecho de pertenecer a un grupo en particular. En el rubro de la Entretenimiento este dato se dispara a un 87% de los encuestados que consideraban esta industria relevante para su respuesta. En el caso del Retail (considerando las Grandes Tiendas), este número baja a un 32,3%, sin embargo sigue siendo importante.

En base a un análisis de regresión, donde la variable dependiente fue la variable latente “Sentido de Comunidad”⁹, y sus variables predictivas aquellas asociadas al factor “Servicios hedónicos”. En este caso particular, esta regresión no considerará como variable latente a los “servicios hedónicos”, si no que más bien usaremos en el análisis tres sub variables de la dimensión; “Funcional/Placentera”, “Deber/Recompensa”, “Util/Inutil”. Esto se da ya que la escala de este conjunto de preguntas en particular, es de 1 a

⁹ Ver en Anexo n°11, los detalles del análisis.

10, donde “1” corresponde a un atributo utilitario, mientras que la cercanía a “10”, corresponde a un atributo hedónico. En base a esta regresión, observamos lo siguiente:

Existe una relación positiva entre la existencia del “sentido de comunidad” y estas tres variables de “servicios hedónicos”. La variable “Funcional/Placentera” posee un coeficiente de 0.227, siendo esta relación estadísticamente positiva, con una prueba t equivalente a 2.821, rechazando así la hipótesis nula donde el coeficiente de la variable es cero, con un p-value significativo de 0.005. Lo mismo ocurre con la variable “Deber/Recompensa”, que tiene un coeficiente de 0.505, ratificando esta relación positiva, estadísticamente significativa (p-value: 0.000). Finalmente, la variable “Util/Inútil”, se relaciona con un coeficiente del 0.170. Así la regresión es¹⁰:

Sentido de comunidad

$$= 0.227 * \text{Funcional.Placentera} + 0.505 * \text{Deber.Recompensa} + 0.170 * \text{Util.Inutil}$$

(Ecuación 1)

Este modelo es explicado en un 73,4% por las variables independientes, lo que nos anima a considerar esta relación como un avance en el testeo de nuestro modelo, ya que, según los resultados de la muestra, podemos decir que existe una relación positiva entre los servicios hedónicos y la creación de un sentido de comunidad por parte de los consumidores.

Hipótesis 2: Los servicios hedónicos tienen la capacidad de crear mayor identificación con la marca.

En cuanto a la segunda hipótesis relacionada con los servicios hedónicos, llevamos a cabo análisis similares que en el caso anterior, sin embargo esta vez considerando la variable latente dependiente “Identificación hacia la marca”.

En este caso, las variables “Deber.Recompensa”, “Util.Inútil”, son las únicas estadísticamente significativas. Así, “Deber.Recompensa” tiene un coeficiente igual a

¹⁰ Ver en Anexo n°11, los detalles del análisis.

0.676, relacionando positivamente las variables. Esta relación positiva igualmente se refleja en el coeficiente de la variable “Util.Inútil” de 0.163¹¹.

El modelo se explica en un 65.4% dado sus variables independientes, podemos ratificar la relación, estadísticamente significativa. Por lo que existe una relación positiva entre los servicios hedónicos y la creación de mayor identificación con la marca de servicio en cuestión.

En resumen:

$$\text{Identificación hacia la marca} = 0.676 * \text{Deber.Recompensa} + 0.163 * \text{Util.Inútil}$$

(Ecuación 2)

Hipótesis 3: El sentido de comunidad que posee una marca es determinante en la generación positiva de Brand Love e Hipótesis 4: La identificación de marca por parte del consumidor, está positivamente relacionada con el amor hacia la marca (Brand Love)

Utilizando la variable “amor a la marca” como variable dependiente, se incluye dentro de las independientes además de sentido de comunidad a identificación con la marca, dando como resultados que ambas son estadísticamente significativas y que explican al modelo con su varianza en un 93,1%¹² (lo cual corresponde a su R^2). Sus coeficientes son 0.497 y 0.481 indicando relación positiva con la generación de Brand love, por lo que el modelo es el siguiente:

$$\text{Amor.a.la.marca} = 0.497 * \text{Sentido.de.comunidad} + 0.481 * \text{Identificación.de.marca}$$

(Ecuación 3)

Esta ecuación nos permite testear una de las hipótesis más importantes de nuestro modelo, ya que con esto determinamos las principales razones del concepto de Brand Love, acercándonos a lo que postulan los estudios internacionales de Ahuvia (2006) y

¹¹ Ver en Anexo n°12, los detalles del análisis.

¹² Ver en Anexo n°14, los detalles del análisis.

Bergkvist (2010). El amor a la marca se ve incrementado por el sentido de pertenencia a una comunidad en particular incentivada por el uso de la marca en cuestión, como también por la identificación que concede el consumidor hacia su marca preferida

Hipótesis 5: El amor hacia la marca (Brand Love) genera lealtad de marca

Aquí las variables independientes son aquellas afirmaciones asociadas al amor a la marca y la dependiente lealtad de marca.

Cuando efectuamos la regresión, aquellas que se hacen estadísticamente significativas y por ende explican el modelo son las que están relacionadas con pasión por la marca (-0.330), unión a ella (0.490), felicidad (0.380) y maravillosa (0.394), siendo sólo pasión por ella quien presenta una relación negativa por lo que indica su coeficiente. El R^2 ajustado del modelo es 0.855¹³: así el 85,5% del modelo para esta conjetura está siendo explicado por las variables que consideramos independientes.

Se obtiene la siguiente regresión:

Lealtad. de. marca

$$= 0.394\text{es maravillosa} + 0.380\text{muy. feliz} + 0.490\text{muy. unido} \\ - 0.330\text{apasiona}$$

(Ecuación 4)

Complementario a lo anterior y considerando el uso de variables latentes, se obtuvo nuevos resultados a partir de variable independiente que es aquella asociada al amor a la marca y la dependiente corresponde a lealtad de marca, dando como resultado de la regresión que el factor resulta ser estadísticamente significativo pues su p-value es 0.00, además que existe una conexión directa y positiva ya que el coeficiente es 0.912. El R^2 ajustado del modelo es 0.831, por lo que el 83.1%¹⁴ de la varianza de la variable dependiente (lealtad de marca) está siendo explicada por aquella de la Brand love.

¹³ Ver en Anexo n°15, los detalles del análisis.

¹⁴ Ver en Anexo n°15, los detalles del análisis.

Con todo lo anterior, la regresión es la siguiente:

$$\text{Lealtad.de.marca} = 0.912 * \text{Amor.a.la.marca}$$

(Ecuación 5)

Hipótesis 6: Consumidores satisfechos que sienten gran amor por la marca poseen un mayor compromiso activo (+WOM).

Para analizar esta conjetura se realizó una regresión lineal donde la variable compromiso activo es la dependiente, siendo las independientes amor a la marca y sentido de comunidad. Cabe mencionar que además se regresionó con una variable adicional que corresponde a identificación con la marca.

Así se obtuvo que por parte de amor a la marca las variables que son estadísticamente significativas corresponden a: “es maravillosa” tomando un valor de 0.347 por lo que existe una relación positiva, lo mismo con aquella frase donde se expresa unión con ella (0.333). Con respecto a aquellas variables relacionadas a sentido de comunidad, que se incluyeron pues podrían explicar también la existencia de mayor compromiso, son significativas aquellas que corresponden a pertenecer a un grupo en particular (0.252), a que hace alusión a personas que son como ellos (0.146). El R^2 ajustado corresponde a 0.947¹⁵ y la regresión final a continuación:

$$\begin{aligned} \text{Compromiso.activo} \\ = 0.347 * \text{es.maravillosa} + 0.333 * \text{muy.unido} + 0.252 \\ * \text{grupoparticular} + 0.146 * \text{como yo} \end{aligned}$$

(Ecuación 6)

Podemos apreciar que si bien se incluyó aquellos factores que hacían alusión a identificación con la marca, ninguno resultó ser estadísticamente significativo al nivel de confianza que estaba predeterminado, es decir, un 95% por lo que se asume que esta variable no explica el modelo para amor a la marca.

¹⁵ Ver en Anexo n°16, los detalles del análisis.

Finalmente en esta última hipótesis, un tercer testeo se realizó considerando las variables latentes, en donde era dependiente aquella asociada al compromiso activo y como independiente a brand love, identificación con la marca y sentido de comunidad. Los resultados obtenidos nuevamente son estadísticamente significativos (con un R^2 ajustado de 94%) y donde existen conexiones positivas en todos los casos con respecto al factor considerado como dependiente, es decir, compromiso activo, siendo sus coeficientes¹⁶ los que se presentan a continuación:

Compromiso. activo

$$= 0.568 * \text{Amor. a. la. marca} + 0.173 * \text{Identificación. de. marca} \\ + 0.243 * \text{Sentido. de. comunidad}$$

(Ecuación 7)

¹⁶ Ver en Anexo n°16, los detalles del análisis

4.2. Análisis Complementarios

Finalmente, a nivel general en esta encuesta, las marcas de servicios no cumplen con todos los factores del concepto de “amor de marcas”¹⁷ (7 factores explicitados en la “Definición” del concepto). Si bien, en su mayoría los encuestados dicen “Sentirse bien” con la marca elegida (49,1%), que la encuentran “maravillosa” (35,4%) o bien que esta marca de servicio en particular lo hace “muy feliz” (40%), tenemos todavía 4 factores que no completan la definición. Es importante enfatizar que aproximadamente un 50% de los encuestados no siente “pasión” por su marca, y que 48,8% no expresa explícitamente su amor hacia la marca¹⁸.

Si bien estos resultados no son alentadores, es interesante continuar con el análisis determinando en qué casos existiría amor a la marca (edad, sexo, frecuencia, industrias), y cuáles son las causas y consecuencias observables de Brand Love en los servicios chilenos.

Ya que uno de los fines principales de este estudio es determinar respuestas emocionales hacia marcas de servicios por parte de los consumidores, nos pareció prudente testear la existencia de disidencias entre distintos grupos de personas.

En base a un estudio de comparación entre las medias de dos variables (ANOVA), llevamos a cabo un análisis para determinar si es que existe alguna diferencia entre las respuestas en torno al amor de marcas dependiendo del sexo del encuestado. El resultado demuestra que las poblaciones no poseen la misma valoración hacia las marcas, confirmando la hipótesis del principio, donde se atribuye un mayor rol a la mujer en cuanto a sentimientos de amor, pasión o bien de atracción hacia marcas, y a la expresión pública de estos sentimientos.

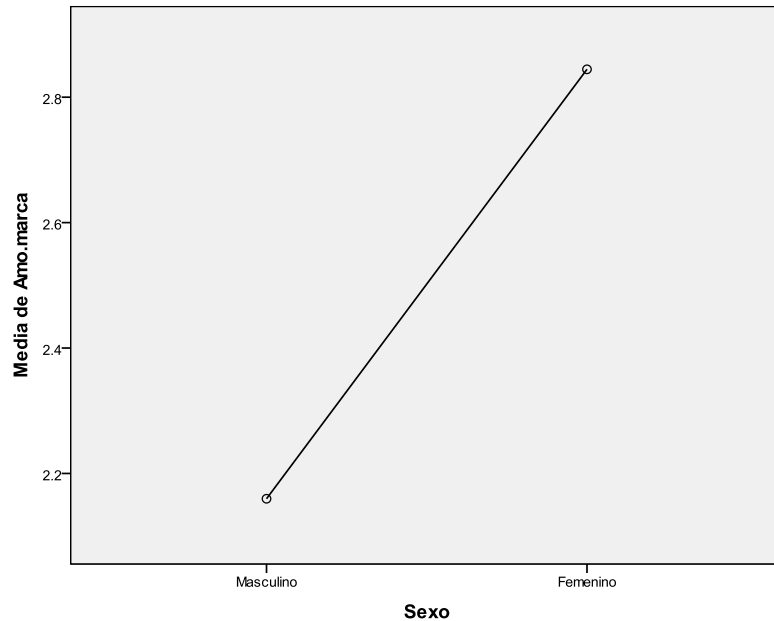
Observando los resultados, 30% de las mujeres encuestadas se encuentran “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con la afirmación “Amo esta marca”, comparado con un 13% de los hombres encuestados que se encuentran en la misma situación. Por lo tanto junto al gráfico a continuación, podemos reiterar la diferencia de expresión de sentimientos de

¹⁷ Ver Encuesta en Anexo n°1, sección “Brand Love”.

¹⁸ Ver en Anexo n°17, los detalles del análisis.

amor hacia las marcas entre hombres y mujeres, patrón que resulta ser bastante fuerte en un tema como Brand Love¹⁹.

FIGURA N° 6: GRÁFICO DE MEDIAS DE VARIABLE “AMO.MARCA” SEGÚN “SEXO”.



Fuente: Resultados SPSS

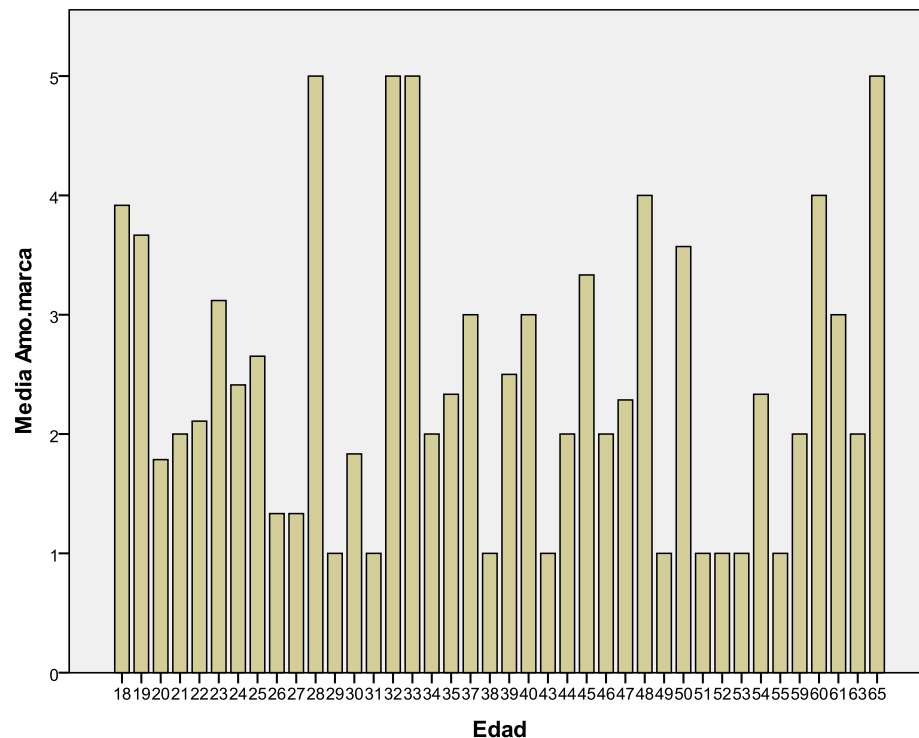
En términos de diferencias de expresión de amor a la marca entre grupos etarios, llevamos igualmente un estudio ANOVA. De este estudio pudimos determinar relaciones opuestas entre diferentes rangos de edad, estadísticamente significativas²⁰.

En el gráfico a continuación, podemos determinar que existen algunos rangos de edad en los cuales los encuestados tienden a estar más de acuerdo que el promedio con la afirmación “Amo esta marca”. Podemos definir 3 rangos importantes en los cuales vemos esta realidad: Encuestados entre 18 y 20 años, entre los 32 y 37 años y finalmente entre los 55 y 60 años.

¹⁹ Ver en Anexo n°18, los detalles del análisis.

²⁰ Ver en Anexo n°19, los detalles del análisis.

FIGURA Nº 7: GRÁFICO DE MEDIAS DE LA VARIABLE “AMO.MARCA” SEGÚN EDADES.



Fuente: Resultados SPSS

Como se comentó anteriormente, Brand Love tiene otras dimensiones además de la expresión pública de amar la marca. Llevamos a cabo un análisis de frecuencias para poder igualmente determinar algún cambio en cuanto a las edades de los encuestados.

Para la variable “Esta marca me hace sentir bien”, aquellos encuestados entre las edades 18 y 20 alcanzan un promedio de 3,7 en una escala 5, que se considera bastante alta considerando los resultados anteriores. Entre los 32 y 40 años encontramos, en promedio, una valorización de 4 sobre una escala de 5. También, considerando la variable “Esta marca me hace muy feliz”, encontramos que pasa lo mismo con el rango de edad entre 32 y 40 años, con un promedio de 3,8. Estos dos importantes datos nos permiten acoplar los rangos de edad en donde la población de la muestra está mayormente dispuesta a tener mayor atracción por ciertas marcas de servicios y a expresar su cercanía y gusto por las marcas en cuestión.

Capítulo V: Conclusiones

Las conclusiones serán abordadas desde tres puntos de vista dada la naturaleza del análisis: Brand Love, resultado de testeo del modelo vía regresiones y estudios adicionales realizados.

5.1. Brand Love.

Este estudio principalmente buscó testear la presencia de Brand Love en las marcas de servicios en Chile, testeando las principales causas y consecuencias de Brand Love en estos, para así determinar evidencias empíricas sobre la validación del modelo propuesto.

Brand Love, o bien el estudio del “amor a las marcas” representa un conjunto de dimensiones que al integrarse, convergen a la definición del concepto. Factores como, pasión por la marca, conexión con la marca, la evaluación positiva de esta, la asociación de emociones positivas como respuesta a los estímulos de la marca y por sobre todo, declaraciones explícitas de amor hacia esta, definen su conceptualización.

Sin embargo, es interesante observar en este estudio, sobre la base de una muestra de consumidores chilenos, como algunas dimensiones sí se cumplieron y aportaron a la generación de Brand Love, mientras que otras, presentaron complejidades para ser utilizadas en la construcción del concepto.

Dimensiones como la “declaración explícita de amor hacia la marca” se tradujo en una mayor aceptación por parte de las mujeres, a quienes les costaba menos admitir que sentían algún tipo de sentimiento por la marca que habían elegido. Esto se da, posiblemente, por una realidad cultural fuertemente arraigada a la población nacional. Brand Love es el grado de conexión, ya sea personal, como pública, que un consumidor puede llegar a tener con una marca en particular. Por lo tanto, resulta relevante considerar que tan explícito es el consumidor con respecto a estos sentimientos.

Después de la realización de este estudio podemos definir de mejor manera que no es Brand Love. Distinguimos otros factores que gran parte de los encuestados los asociaban a este concepto, sin embargo nosotros los asociamos ya sea, a causas o consecuencias

de “Amor a las marcas”. Estos conceptos fueron; “Identificación hacia la marca”, “Satisfacción”, “Lealtad de marca” y “Compromiso Activo”.

Las dos primeras, son consideradas como causas o razones del amor a la marcas, ya que representan el grado en que un consumidor utiliza la identidad de la marca para representar la suya propia, y el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento del servicio obtenido con sus expectativas, respectivamente. Las dos últimas corresponden a acciones que los consumidores llevan a cabo, una vez que ya tienen incorporado el sentimiento de amor. Lealtad de marca, corresponde a aquel concepto en marketing que define el grado en que consumidor siente la necesidad de recomprar la marca, mientras que Compromiso Activo corresponde a todas aquellas acciones que el consumidor lleva a cabo para dar a conocer el servicio y marca en cuestión, expresando su amor por esta.

Por lo tanto, este estudio nos ayuda a entender que Brand Love, se define primero como un sentimiento muy fuerte. Es un estado de ánimo que resulta de una impresión, en este caso, positiva de marca, y que se va desarrollando con el uso o cercanía de la persona hacia este objeto (en este caso marca). Es entonces, un sentimiento pasional y que puede tender a manifestarse inconscientemente, por lo que es muy importante entender que alcance tiene y como logramos alimentarlo. Estas respuestas son esenciales hoy en día para el conjunto de las agencias de marketing, ya que nos acerca más a los consumidores y a la satisfacción de sus necesidades.

5.2. Regresiones: Testeo de Hipótesis.

Con respecto al modelo, las principales conclusiones que van de la mano con el testeo de hipótesis realizado se especifican a continuación:

Podemos concluir que los servicios hedónicos, es decir, aquellos de naturaleza placentera y no utilitarista tienen efectos directos positivos en el sentido de comunidad en donde los componentes que explican este comportamiento son que las personas tienen la convicción que pertenecen a un grupo en particular, se identifican con la marca y sienten que las personas que experimentan este servicio son similares a ellas. Además, si poseen dicha característica se puede deducir que se crea identificación con la marca como se expuso anteriormente, relacionado con que el cliente siente que la marca de ese servicio es consecuente con su imagen, valores, además de sentirse reflejado en ella. Sin embargo, hay otros aspectos como sentirse uno con la marca y la expresión “refleja mi posición en la sociedad”, que influyen de modo negativo en pensar que el servicio es hedónico lo cual puede explicarse porque es asociado de modo peyorativo.

Todo lo anterior queda asociado al hecho que la naturaleza de los servicios va por vivir una experiencia más allá de algo tangible, lo que se refuerza si lo que se entrega al consumidor es placentero para él, por lo que se van generando conexiones que pueden mantenerse en el tiempo y por ende las empresa podrían rentabilizar su cartera de clientes.

Cabe agregar que el sentido de comunidad, es decir, la percepción de pertenecer a un grupo de personas semejantes donde el nexo entre ellos es la experimentación del servicio de una marca particular, es un factor primordial a la hora de explicar el amor a las marcas pues quedó demostrado estadísticamente que posee una relación positiva con este concepto, lo cual puede explicarse porque el consumidor al tener emociones de pertenencia va generando conexiones emocionales, en este caso con una marca, que se traduce en amor por ella bajo las condiciones que explicitamos en el presente estudio. Dentro del mismo concepto la identificación con la imagen de usuario y el sentido de pertenencia aportan positivamente a la generación de brand love, además de agregar aquellas variables que hacen alusión con la identificación de la marca, como que el

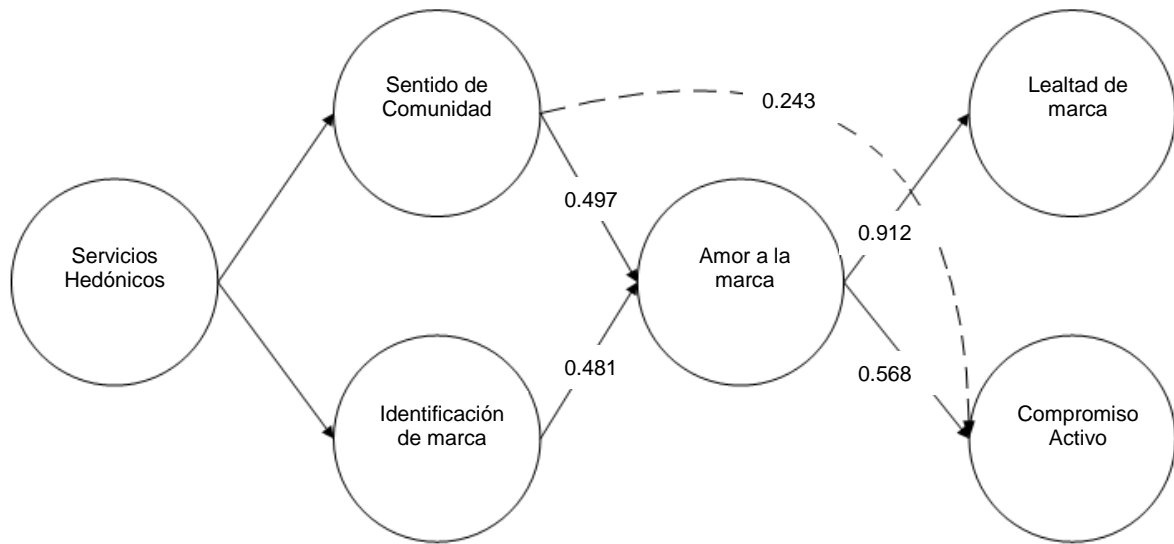
servicio sea consecuente con su imagen y sentirse uno con ella también aporta positivamente.

Cuando la existencia de amor por la marca es un hecho se considera, para el caso de los servicios hedónicos, que genera lealtad de marca principalmente porque al estar de por medio emociones se piensa que la marca es maravillosa, que hace muy feliz y se siente unido a ella, sin embargo en los resultados se puede apreciar que no existe pasión por la marca en los servicios chilenos lo cual puede ser así o deberse a que la frase *“Esta marca me apasiona”* produce cierto grado de incomodidad en los encuestados chilenos ya que otros estudios se habían hecho exclusivamente para anglohablantes (Ahuvia, 2006) y para australianos (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010) que poseen una cultura diferente a la nuestra.

Adicionalmente a la lealtad de marca, aquellos que sienten amor por sus marcas poseen mayor compromiso activo, es decir, se ven impulsados a reutilizar el servicio, además de recomendar y hablar positivamente de ellos, lo que es producido nuevamente por sentir que la marca es maravillosa, sentirse muy unido a ella, además de asociarse con algunos factores de sentido de comunidad como considerar que pertenecen a un grupo de personas similares.

Con todo lo anterior, el modelo descrito finalmente se expresa de la siguiente manera:

FIGURA Nº 8: MODELO DE BRAND LOVE TESTEADO DEL PRESENTE ESTUDIO.



Fuente: Elaboración Propia según análisis llevados a cabo.

Además, es necesario poner en evidencia que el modelo refleja (y que los resultados estadísticos acompañan) que dado que los servicios son hedónicos, las causas que generan Brand love son aquellas que hacen alusión al sentido de comunidad y a la identificación de los clientes con la marca, esto es consecuente con lo que se había planteado en un principio a través de las hipótesis. Del mismo modo, las consecuencias de este constructo son la lealtad de marca y el compromiso activo, a través de la repetición de la experiencia y el Word of mouth respectivamente. La relación existente entre compromiso activo y sentido de comunidad es indirecta para la creación de amor por la marca.

5.3. Estudios Adicionales.

Concluyendo adicionalmente, a nivel general del estudio podemos determinar que para las marcas de servicios en Chile, el amor hacia éstas es menor al que se esperaba encontrar en un principio, considerando los resultados de los estudios de Ahuvia y Carroll (2006), donde los bienes hedónicos atraían bastante amor por parte de los consumidores. En este caso, aproximadamente un 50% de los encuestados no siente “pasión” por su marca, ni expresa explícitamente su amor hacia la marca. Sin embargo, los resultados del estudio si nos permitieron encontrar relaciones entre las diferentes dimensiones y factores que constituyen Brand Love, de los cuales ya comentamos las conclusiones.

Pudimos concluir igualmente un perfil de aquellos consumidores que si resultaron poseer ciertas dimensiones del concepto de Brand Love. Además se pudo definir quiénes son aquellos que aman sus marcas preferidas.

En su gran mayoría, aquellos que aman las marcas de servicios, en particular, son mujeres, un 30% de las mujeres encuestadas dicen “Amar la marca” de servicios que eligieron, comparado con 13% de los hombres frente a la misma afirmación.

En términos de edad, aquellos consumidores que poseen mayor amor a la marca se encuentran entre los diferentes rangos; entre los 18 y 20 años, entre los 32 y 37 años y finalmente entre los 55 y 60 años. Esto principalmente porque estos tres rangos representan diferentes etapas en el ciclo de vida de las personas.

El primer rango, representa los consumidores novatos, que sienten en general mucha pasión por la marca en sí, ya que están probando cosas nuevas y se están conscientemente dispuestos a dejarse impresionar por las marcas en el mercado. Es su primer contacto individual con las marcas, ya que salen de la influencia de los gustos y preferencias familiares. Si bien, no tienen el ingreso suficiente para mantener una relación de largo plazo con una marca en particular, basada sólo en la atracción que siente por ella, tienen mayor predisposición a expresar sus sentimientos por las marcas.

Los consumidores entre los 32 y 37 años, son personas que se encuentran en un ciclo de vida maduro, que están estableciendo sus gustos y decisiones que tienen un impacto a

largo plazo. Tienen el ingreso económico para poder establecerse con sus preferencias y poder mantener una relación fuerte con las marcas que prefieren. Además llevan un tiempo probando diferentes opciones, por lo que ya tienen una idea de lo que se encuentra en el mercado y hacen uso de esa experiencia.

Finalmente, los consumidores mayores a 50 años también sienten y expresan su amor por las marcas. Son personas que tienen gran experiencia de lo que el mercado ofrece y tienen sus preferencias determinadas, por lo que construyen fuertes relaciones con las marcas que aman y prefieren. Sin embargo, es igualmente un rango de edad en donde se vuelve a probar ciertos servicios y productos, lo que tiende a crear una especie de rotación en cuanto al amor de las marcas, renovando las decisiones de estos consumidores.

También pudimos percibir un cierto tipo de perfil socio-económico de aquellos que tendían a amar más las marcas de servicios. En términos de ingresos, entre la totalidad de aquellos consumidores que están de acuerdo con la expresión “Amo.marca”, son aquellos con un ingreso entre \$440.001 y \$670.000 que, en proporción, tienden a expresar con mayor facilidad su amor por la marca, con un 30% de usuarios. Esto se puede dar principalmente por la naturaleza de la industria de los servicios, que son esenciales en el funcionamiento de un hogar. Servicios como telecomunicaciones, servicios bancarios son importantes en el día a día de las personas. Por lo tanto existe un tema de confianza en esta adjudicación de sentimientos hacia una marca por parte de aquellas personas que no poseen un nivel de ingresos alto.

Vemos algo parecido en aquellos consumidores con un ingreso mayor a \$1.800.000 donde el 22% de ellos, dicen amar a la marca elegida. Sin embargo, estos consumidores, además de generar una conexión basada en la confianza con las marcas, estos pueden mantener esta relación a largo plazo con ellas ya que poseen un ingreso permanente que se los permite.

Así mismo, pudimos definir ciertos aspectos que ayudarían en el ámbito comercial o bien del marketing a hacer más eficiente el uso de recursos para incrementar variables esenciales como la lealtad de marca y el compromiso activo de los consumidores. Las mujeres principalmente, entre 30 y 40 años, con un ingreso familiar superior a los

\$1.800.000, que consume el servicio más de dos veces por semana, es uno de los perfiles con los que se puede trabajar y a los que se puede investigar con el fin de conocer más sobre su comportamiento en estas industrias.

Finalmente, este estudio permite conocer un poco más la percepción de los consumidores de la industria de los servicios, y nos permitió integrar un nuevo concepto de marketing en los análisis y conclusiones posteriores.

Se pudo verificar y complementar, módicamente, grandes estudios realizados por profesionales de renombre internacional, llegando a la conclusión general que los consumidores chilenos, si bien, se sienten bien y a gusto con el uso de marcas de servicios, estos no tienen la misma capacidad para expresar estos sentimientos y emociones de forma pública, admitiendo que aman o son apasionados por la marca en cuestión.

Bibliografía

- **Libros y Revistas.**

KELLER, Kevin Lane, Administración Estratégica de la Marca, 3era. Ed., 2008

MALHOTRA, N. "Marketing Research: an applied approach" 2002.

- **Papers.**

ALBERT, N., MERUNKA, D. & VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions (2007).

AHUVIA AC. The love prototype revisited: a qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper. University of Michigan-Dearborn; 2005.

BAGOZZI, R.P and DHOLAKIA, U.M. Antecedents and purchase consequence of customer participation in small group brand communities, 2006.

BELK, R.W. Possessions and the extended self, 1988.

BERGKVIST, L., BECH-LARSEN T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love.

CARROLL BA, AHUVIA AC. Some antecedents and outcomes of brand love. Mark Lett 2006.

FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. 1998.

SHIMP TA, MADDEN TJ. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love, 1988.

STERNBERG RJ. A triangular theory of love, 1986.

THOMSON M, MACINNIS DJ, WHAN Park C. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands, 2005.

- **Medios electrónicos.**

Manual del usuario del sistema básico de IBM SPSS Statistics 19. [Consulta en línea]
<[http://www.cs.bme.hu/~kela/SPSSStatistics%20\(E\)/Documentation/Spanish/Manuals/IBM%20SPSS%20Statistics%2019%20Core%20System%20User's%20Guide.pdf](http://www.cs.bme.hu/~kela/SPSSStatistics%20(E)/Documentation/Spanish/Manuals/IBM%20SPSS%20Statistics%2019%20Core%20System%20User's%20Guide.pdf)>

Anexos

Anexo n° 1.

Encuesta: BRAND LOVE EN MARCAS DE SERVICIOS EN CHILE.

1. Elección de la marca.

Dadas estas categorías de servicios, elija una e indique aquella marca que usted considera que utiliza habitualmente.

- Servicios de entretenimiento (casinos).
- Servicios de retail.
- Servicios de transporte (bus, avión).
- Restaurante / Cafetería.
- Servicios financieros.
- Servicios telecomunicaciones.
- Hotelería / Turismo.

Marca elegida:

2. ¿Con qué frecuencia adquiere esta marca?

- Una vez por semana.
- Una o Dos veces por mes.
- Una vez por año.
- Otros _____

De ahora en adelante, evalúe esta marca según los siguientes aspectos.

4. Servicios hedónicos

Considera usted que esta particular categoría de servicios es: (Marque con una X la posición donde se encuentre para ti la marca elegida)

Funcional -----Placentera
Ofrece diversión-----Permite realizar una tarea definida
Útil -----Divertida (Inútil)
Es necesaria-----No es necesaria
Es un "must" en la vida-----Es una "recompensa"

Para las siguientes preguntas, indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones. Donde:

1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo

5. Sentido de comunidad

	1	2	3	4	5
Esta marca de servicio me hace pertenecer a un grupo en particular.					
Me siento identificado con las personas que usan esta marca.					
Esta marca la usan personas como yo.					

6. Identificación de marca

Visión social	1	2	3	4	5
Esta marca es consecuente con mi imagen.					
Esta marca representa mi posición en la sociedad.					
Esta marca mejora la visión que la gente tiene sobre mí.					
Visión personal					
Esta marca simboliza la persona que realmente soy					
Esta marca es una extensión de mi mismo.					
Esta marca y yo somos uno.					

7. Brand Love

	1	2	3	4	5
Esta marca es maravillosa.					
Esta marca me hace sentir bien.					
Esta marca me hace muy feliz.					
Esta marca es un verdadero placer.					
Esta marca me apasiona.					
Me siento muy unido/a a esta marca					
¡Amo a esta marca!					

8. Lealtad de marca

	1	2	3	4	5
Esta es la única marca que utilizo relacionada a este servicio.					
Si no logro encontrar esta marca de servicio en particular, prefiero no adquirir el servicio.					
Me considero fiel a esta marca.					

9. Compromiso Activo (WOM)

	1	2	3	4	5
He recomendado esta marca.					
Hablo positivamente de esta marca.					
Defiendo esta marca cada vez que lo estime necesario.					
Me intereso en buscar más información sobre la marca					

Datos personales:

10. Sexo.

- Masculino.
- Femenino.

11. Edad:

12. Comuna:

13. Actividad/Ocupación:

14. Nivel Educativo:

- Básica Incompleta.
- Básica Completa.
- Media Incompleta.
- Media Completa.
- Técnica Incompleta.
- Técnica Completa.
- Universitaria Incompleta.
- Universitaria Completa.
- Postgrado Incompleta.
- Postgrado Completa.

15. Ingreso Familiar Mensual:

- Más de \$1.800.000
- \$670.001 - \$ 1.800.000
- \$440.001 - \$ 670.000
- Menos de \$440.000

- Anexo n°2.

Tipografía de variables de la encuesta.

En esta sección del anexo se presenta la tipificación de las variables para su comprensión, en donde entre paréntesis se explicita el autor de la escala:

Grupo.particular: Esta marca de servicio me hace pertenecer a un grupo en particular. (Bech-Larsen, Bergkvist, 2010).

Identificación: Me siento identificado con las personas que usan esta marca. (Bech-Larsen, Bergkvist, 2010).

Como.yo: Esta marca la usan personas como yo. (Bech-Larsen, Bergkvist, 2010)

Consecuente.imagen: Esta marca es consecuente con mi imagen. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Posicion.social: Esta marca representa mi posición en la sociedad. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Mejor.visión: Esta marca mejora la visión que la gente tiene sobre mí. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Real.soy: Esta marca simboliza la persona que realmente soy (Carroll, Ahuvia, 2006).

Extensión.mismo: Esta marca es una extensión de mí mismo. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Somos.uno: Esta marca y yo somos uno. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Es.maravillosa: Esta marca es maravillosa. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Sentir.bien: Esta marca me hace sentir bien. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Muyfeliz: Esta marca me hace muy feliz. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Verdadero.placer: Esta marca es un verdadero placer. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Apasiona: Esta marca me apasiona. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Muy.unido: Me siento muy unido/a a esta marca. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Amo.marca: ¡Amo a esta marca!. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Única.relacionada: Esta es la única marca que utilizo relacionada a este servicio.
(Carroll, Ahuvia, 2006).

No.compro: Si no logro encontrar esta marca de servicio en particular, prefiero no adquirir este servicio. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Fiel.marca: Me considero fiel a esta marca. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Recomiendo.marca: He recomendado esta marca. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Hablo.positivo: Hablo positivamente de esta marca. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Defiendo: Defiendo esta marca cada vez que lo estime necesario. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Mas.info: Me intereso en buscar más información sobre la marca. (Carroll, Ahuvia, 2006).

Además cabe mencionar que las variables que se mencionarán a continuación forman parte de la evaluación en escala de diferencial semántico, por lo que muestran la percepción de los encuestados sobre su marca de servicio:

Funcional.placentera, Diversion.tarea, Util.inutil, Necesaria, Deber.recompensa

ANEXOS DE TABLAS.

- Anexo nº 3.

Frecuencia de la variable Sexo (en porcentaje).

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	119	46.9	46.9	46.9
	Femenino	135	53.1	53.1	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SSPS.

- Anexo nº 4.

Frecuencia de variable "Ingreso Familiar".

		Ingreso.familiar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 1.800.000	107	42.1	42.1	42.1
	670.001 - 1.800.000	101	39.8	39.8	81.9
	440.001 - 670.000	24	9.4	9.4	91.3
	Menos de 440.000	22	8.7	8.7	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SSPS.

Frecuencia de variable "Comunas".

		Comuna			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buin	3	1.2	1.2	1.2
	colina	3	1.2	1.2	2.4
	Conchalí	10	3.9	3.9	6.3
	Huechuraba	1	.4	.4	6.7
	Independencia	8	3.1	3.1	9.8
	La cisterna	3	1.2	1.2	11.0
	La Florida	9	3.5	3.5	14.6
	La Granja	1	.4	.4	15.0
	La Reina	20	7.9	7.9	22.8
	Las Condes	55	21.7	21.7	44.5
	lo Barnechea	4	1.6	1.6	46.1
	Macul	6	2.4	2.4	48.4
	Maipú	12	4.7	4.7	53.1
	melipilla	4	1.6	1.6	54.7
	ñuñoa	11	4.3	4.3	59.1
	peñalolen	12	4.7	4.7	63.8
	peñaflor	1	.4	.4	64.2
	providencia	23	9.1	9.1	73.2
	Pudahuel	7	2.8	2.8	76.0
	puente alto	10	3.9	3.9	79.9
	Quilicura	6	2.4	2.4	82.3
	Recoleta	1	.4	.4	82.7
	san miguel	9	3.5	3.5	86.2
	Santiago	24	9.4	9.4	95.7
	Talagante	2	.8	.8	96.5
	viña del mar	1	.4	.4	96.9
	Vitacura	6	2.4	2.4	99.2
	Zapallar	2	.8	.8	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SSPS.

Frecuencias de variable “Nivel Educación”

		Nivel.educ			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Media completa	15	5.9	5.9	5.9
	Técnica Incompleta	5	2.0	2.0	7.9
	Técnica Completa	21	8.3	8.3	16.1
	Universitaria Incompleta	127	50.0	50.0	66.1
	Universitaria Completa	61	24.0	24.0	90.2
	Postgrado Incompleto	13	5.1	5.1	95.3
	Postgrado Completo	12	4.7	4.7	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SSPS.

- Anexo nº 5.

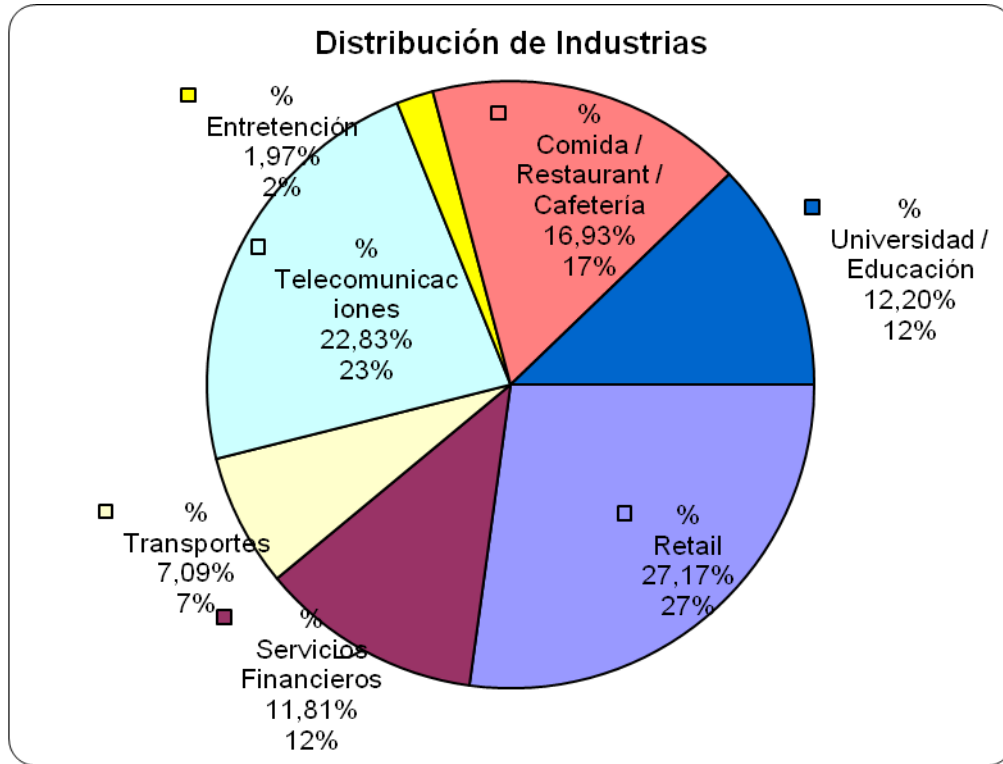
Detalle de las marcas e industrias en el conjunto del estudio.

- Tabla de industrias y su porcentaje.

Industria	%
Retail	27,17%
Servicios Financieros	11,81%
Transportes	7,09%
Telecomunicaciones	22,83%
Entretención	1,97%
Comida / Restaurant / Cafetería	16,93%
Universidad / Educación	12,20%

Fuente: Base de datos de encuesta: Brand Love en las marcas de servicios chilenos.

- Gráfico de Industrias del estudio (Porcentajes)



Fuente: Base de datos de encuesta: Brand Love en las marcas de servicios chilenos.

- Tabla: Detalle de las marcas en el estudio.

		Marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AIR FRANCE	1	.4	.4	.4
	Banco BBVA	3	1.2	1.2	1.6
	Banco BCI	3	1.2	1.2	2.8
	Banco de Chile	12	4.7	4.7	7.5
	Banco Edwards	1	.4	.4	7.9
	Banco Itaú	1	.4	.4	8.3
	Banco Santander	9	3.5	3.5	11.8
	Banco Security	1	.4	.4	12.2
	Burger King	2	.8	.8	13.0
	Cafeteria LA SPIGA	1	.4	.4	13.4
	Cinemark	1	.4	.4	13.8
	Claro	7	2.8	2.8	16.5
	Domino	2	.8	.8	17.3
	Duoc UC	1	.4	.4	17.7
	Enjoy	2	.8	.8	18.5
	Entel	26	10.2	10.2	28.7
	Falabella	19	7.5	7.5	36.2
	HBH	2	.8	.8	37.0
	HP	1	.4	.4	37.4
	Juan Valdés	3	1.2	1.2	38.6
	JUMBO	26	10.2	10.2	48.8
	LAN	13	5.1	5.1	53.9
	Líder	10	3.9	3.9	57.9
	Lomitón	1	.4	.4	58.3
	McDonalds	5	2.0	2.0	60.2
	Monticello Grand Casino	2	.8	.8	61.0
	Movistar	19	7.5	7.5	68.5
	Pachamama	1	.4	.4	68.9
	Paris	6	2.4	2.4	71.3
	Pizza Hut	4	1.6	1.6	72.8
	Pizza Nostra	1	.4	.4	73.2

Pullman bus	1	.4	.4	73.6
Ripley	6	2.4	2.4	76.0
Samsung	1	.4	.4	76.4
Starbucks	19	7.5	7.5	83.9
Subus	1	.4	.4	84.3
SUBWAY	1	.4	.4	84.6
Tottus	1	.4	.4	85.0
TurBus	2	.8	.8	85.8
Unimarc	1	.4	.4	86.2
Universidad Adolfo Ibañez	3	1.2	1.2	87.4
Universidad Andres Bello	1	.4	.4	87.8
Universidad Católica	3	1.2	1.2	89.0
Universidad de Chile	20	7.9	7.9	96.9
Universidad Mayor	2	.8	.8	97.6
Urracas	1	.4	.4	98.0
USACH	1	.4	.4	98.4
VTR	4	1.6	1.6	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 6.

Frecuencia de variable "Frecuencia.consumo"

		Frecuencia.consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una a dos veces por semana	134	52.8	52.8	52.8
	Una o Dos veces por mes	89	35.0	35.0	87.8
	Una vez por año	20	7.9	7.9	95.7
	Más de dos veces al año	11	4.3	4.3	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 7.

- Tabla de contingencia entre "Industrias" y si estas son "Funcional v/s Placenteras".

Tabla de contingencia

Recuento		Funcional.Placentera										Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0	
Industria	Comida/Restaurant/Cafetería	0	0	0	0	0	3	1	10	11	17	42
	Educación	12	0	0	9	6	2	0	2	0	0	31
	Entretención	0	0	0	0	0	0	0	3	4	1	8
	Retail	17	1	12	2	11	3	16	3	2	2	69
	Servicios Financieros	26	1	2	0	1	0	0	0	0	0	30
	Telecomunicaciones	25	4	11	10	2	1	1	1	1	0	56
	Transporte	7	0	1	0	7	1	1	0	1	0	18
Total		87	6	26	21	27	10	19	19	19	20	254

Fuente: Resultados SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	315,582 ^a	54	,000
Razón de verosimilitudes	299,048	54	,000
N de casos válidos	254		

a. 55 casillas (78,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Fuente: Resultados SPSS

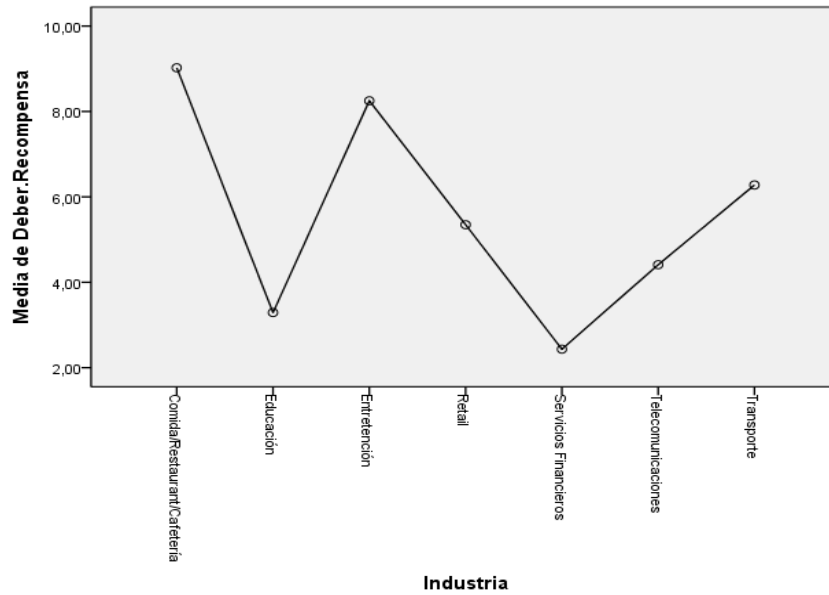
- ANOVA de variables de Industrias y variables de “Servicios hedónicos”.

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Funcional.Placentera	Inter-grupos	1510,534	6	251,756	60,775	,000
	Intra-grupos	1023,182	247	4,142		
	Total	2533,717	253			
Diversión.Tarea	Inter-grupos	699,613	6	116,602	18,849	,000
	Intra-grupos	1527,997	247	6,186		
	Total	2227,610	253			
Util.Inutil	Inter-grupos	184,424	6	30,737	10,959	,000
	Intra-grupos	692,777	247	2,805		
	Total	877,201	253			
Necesaria.In	Inter-grupos	302,083	6	50,347	10,285	,000
	Intra-grupos	1209,145	247	4,895		
	Total	1511,228	253			
Deber.Recompensa	Inter-grupos	1085,382	6	180,897	31,399	,000
	Intra-grupos	1423,047	247	5,761		
	Total	2508,429	253			
Grupo.particular	Inter-grupos	87,052	6	14,509	9,526	,000
	Intra-grupos	376,176	247	1,523		
	Total	463,228	253			

Fuente: Resultados SPSS

- Gráfico de las medias:



Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 8.

Detalle Retail como industria mixta (hedónica y utilitaria).

- Marca y variable "Funcional.placentera"

Tabla de contingencia

Recuento		Funcional.placentera									Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Marca	Falabella	3	0	3	1	3	1	5	2	1	0	19
	JUMBO	9	0	5	0	4	0	7	0	1	0	26
	Líder	4	1	4	0	1	0	0	0	0	0	10
	Paris	0	0	0	0	3	0	2	0	0	1	6
	Ripley	0	0	0	0	0	2	2	1	0	1	6
	Tottus	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Unimarc	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Total		17	1	12	2	11	3	16	3	2	2	69

Fuente: Resultados SPSS

- Marca y variable “Deber.Recompensa”

Tabla de contingencia

Recuento		Deber.recompensa										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Marca	Falabella	1	0	2	0	2	4	1	3	1	5	19
	JUMBO	6	8	2	1	0	1	5	1	0	2	26
	Líder	3	2	1	2	1	1	0	0	0	0	10
	Paris	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3	6
	Ripley	0	0	0	0	2	0	0	0	1	3	6
	Tottus	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Unimarc	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Total		11	10	5	3	6	7	6	5	3	13	69

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 9.

Tablas de contingencia de la dimensión “Sentido de comunidad” según industria.

- Industria y Grupo.particular

Tabla de contingencia

Recuento		Grupo.particular					Total
		1	2	3	4	5	
Industria	Comida/Restaurant/Cafetería	0	18	5	19	0	42
	Educación	1	1	2	9	18	31
	Entretención	1	0	2	5	0	8
	Retail	16	21	18	10	4	69
	Servicios Financieros	9	5	9	6	1	30
	Telecomunicaciones	15	6	7	21	7	56
	Transporte	8	3	2	0	5	18
Total		50	54	45	70	35	254

Fuente: Resultados SPSS

- Industria e “Identificado con otras personas

Tabla de contingencia

Recuento

		Identificado					Total
		1	2	3	4	5	
Industria	Comida/Restaurant/Cafetería	6	6	2	21	7	42
	Educación	3	6	6	2	14	31
	Entretención	3	0	2	3	0	8
	Retail	17	11	16	14	11	69
	Servicios Financieros	15	1	10	4	0	30
	Telecomunicaciones	18	10	9	13	6	56
	Transporte	10	3	0	5	0	18
Total		72	37	45	62	38	254

Fuente: Resultados SPSS

- Industria y “Personas como yo”

Tabla de contingencia

Recuento

		Personas.comoyo					Total
		1	2	3	4	5	
Industria	Comida/Restaurant/Cafetería	0	7	8	7	20	42
	Educación	0	5	12	8	6	31
	Entretención	0	3	2	2	1	8
	Retail	13	7	22	16	11	69
	Servicios Financieros	8	2	9	5	6	30
	Telecomunicaciones	18	5	11	13	9	56
	Transporte	6	0	3	7	2	18
Total		45	29	67	58	55	254

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 10.

Tablas de contingencia según la industria Retail.

- Marcas y “Grupo.particular”.

Tabla de contingencia

Recuento		Grupo.particular					Total
		1	2	3	4	5	
Marca	Falabella	4	4	5	6	0	19
	JUMBO	6	9	9	2	0	26
	Líder	2	5	1	0	2	10
	Paris	2	1	2	0	1	6
	Ripley	2	0	1	2	1	6
	Tottus	0	1	0	0	0	1
	Unimarc	0	1	0	0	0	1
Total		16	21	18	10	4	69

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 11.

Regresión de variables: “Funcional/placentera” y variables de la dimensión “Sentido de comunidad”.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.858 ^a	.737	.734	1.645

Fuente: Resultados SPSS

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	Funcional.placentera	.134	.047	.227	2.821	.005
	Deber.recompensa	.261	.041	.505	6.404	.000
	Util.inutil	.181	.058	.170	3.104	.002

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 12.

Regresión de variable “Funcional/placentera” y variables de la dimensión “Identificación”.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
		1	Util.inutil	,151		
	Deber.recompensa	,303	,027	,676	11,416	,000

Fuente: Resultados SPSS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,810 ^a	,656	,654	1,630

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 13.

Regresión de variable latente “Amor a la marca” y variables de la dimensión “Sentido de Comunidad”.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,954 ^a	,909	,909	,931

Fuente: Resultados SPSS

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
		1	sentido.de.comunidad	,923		

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo n° 14.

Regresión de variable latente “Amor a la marca” y de la dimensiones “Sentido de Comunidad” e “Identificación hacia la marca”.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,965 ^a	,932	,931	,809

Fuente: Resultados SPSS

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	sentido.de.comunidad	,481	,051	,497	9,387	,000
	Identificacion.de.marca	,536	,059	,481	9,079	,000

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo n° 15.

Regresión de variable “Lealtad de marca” y variables de la dimensión “Amor a la marca”.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,926 ^a	,857	,855	1,234

Fuente: Resultados SPSS

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	Muyfeliz	,375	,086	,380	4,367	,000
	Apasiona	-,358	,106	-,330	-3,394	,001
	Muy.unido	,529	,090	,490	5,885	,000
	Es.maravillosa	,394	,112	,394	3,504	,001

Fuente: Resultados SPSS

- Regresión variable “Lealtad de marca” y “Amor a la marca”.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,912 ^a	,831	,831	1,335

Fuente: Resultados SPSS

Coefficientes

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	Amor.a.la.marca	,958	,027	,912	35,293	,000

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo n° 16.

- Regresión de variable “Compromiso activo” y variables de la dimensión “Brand Love”.

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida
1	,974 ^a	,948	,947

Fuente: Resultados SPSS

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 Muy.unido	,406	,057	,333	7,091	,000
Es.maravillosa	,392	,060	,347	6,499	,000
Grupo.particular	,286	,044	,252	6,450	,000
Como.yo	,154	,044	,146	3,545	,000
Identificación	-,082	,053	-,071	-1,542	,124

Fuente: Resultados SPSS

- Regresión “Compromiso Activo” con variables “Amor a la marca”, “Sentido de comunidad” e “Identificación de marca”.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,970 ^a	,940	,940	,901

Fuente: Resultados SPSS

Coeficientes a, b

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
		1	Amor.a.la.marca	,675		
	Identificacion.de.marca	,229	,076	,173	3,031	,003
	sentido.de.comunidad	,279	,066	,243	4,215	,000

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo n° 17.

Análisis de frecuencia de variable “Amo.marca” y “Muy feliz”:

- Variable Amo.marca:

Amo.marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	90	35.4	35.4	35.4
	2	34	13.4	13.4	48.8
	3	73	28.7	28.7	77.6
	4	21	8.3	8.3	85.8
	5	36	14.2	14.2	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SPSS

- Variable “Muy.feliz”:

Muyfeliz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	52	20.5	20.5	20.5
	2	33	13.0	13.0	33.5
	3	68	26.8	26.8	60.2
	4	65	25.6	25.6	85.8
	5	36	14.2	14.2	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SPSS

- Anexo nº 18.
- Anova entre variable “Amo.marca” y “Sexo”.

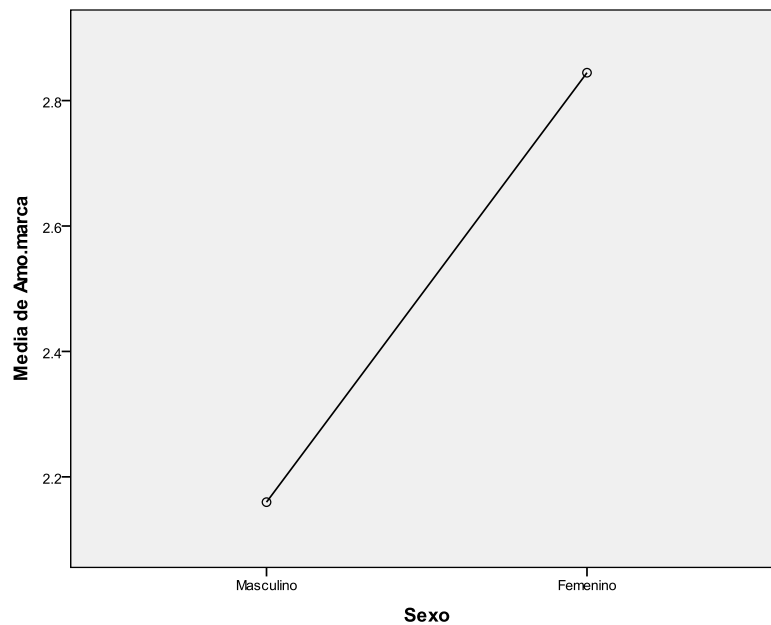
Nuestra variable dependiente fue “Amor.marca”, respuestas de la afirmación “Amo a la marca”, y la variable independiente, fue la categórica “Sexo”.

ANOVA

Amo.marca					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	29.659	1	29.659	15.845	.000
Intra-grupos	471.700	252	1.872		
Total	501.358	253			

Fuente: Resultados SPSS

- Gráfico de las Medias.



Fuente: Resultados SPSS

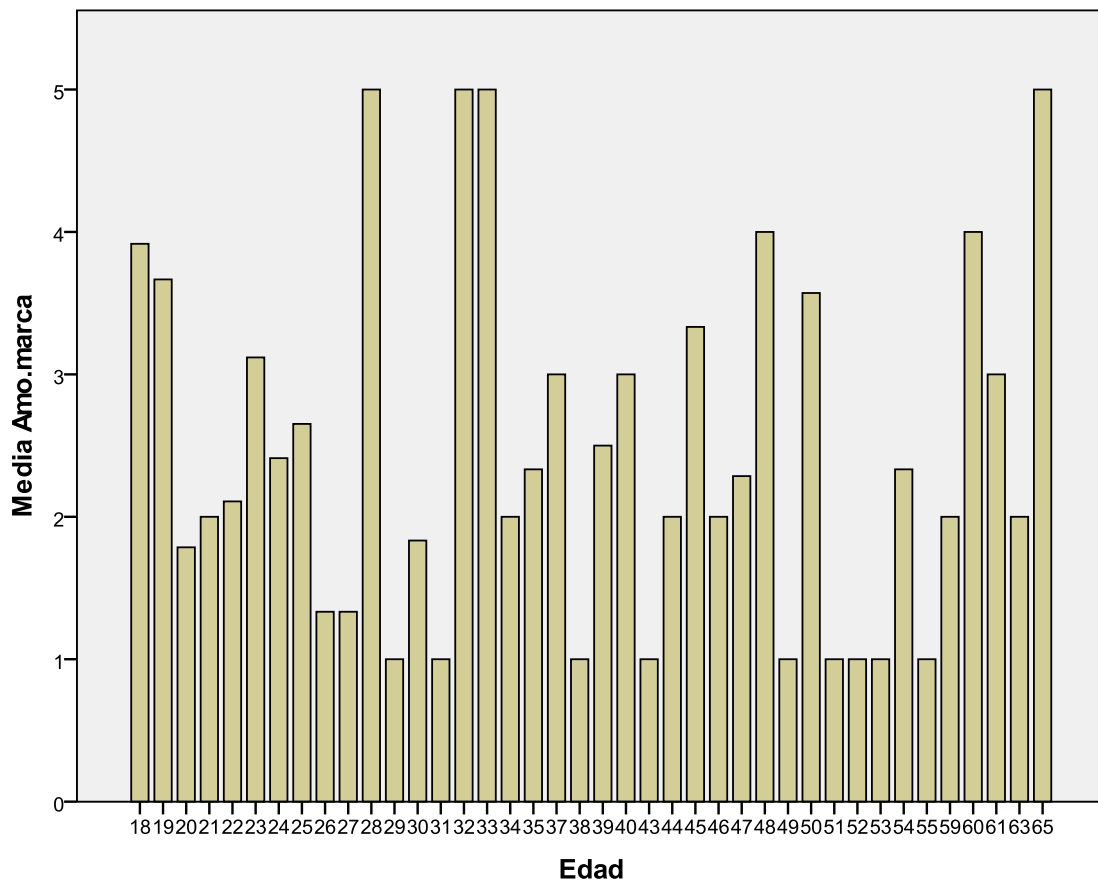
- Anexo nº 19.
- Anova entre variable "Amo.marca" y variable "Edad".

ANOVA

Amo.marca					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	184.968	39	4.743	3.208	.000
Intra-grupos	316.391	214	1.478		
Total	501.358	253			

Fuente: Resultados SPSS

- Gráfico de medias:



Fuente: Resultados SPSS