

# Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego

***Brand awareness and brand credibility leading to brand identification***

# 4

ARTÍCULO



## Cecilia Ugalde

Docente e investigadora de la Universidad del Azuay

Doctora en marketing por la Universidad de Valencia, España; Máster en Publicidad y Relaciones Públicas por Marquette University en Milwaukee, Wisconsin. Líneas de investigación principales: competencia mediática, el uso de redes sociales, marca y comportamiento del consumidor.

cugalde@uazuay.edu.ec  
ORCID: 0000-0001-7716-6023

## Natalia Vila López

Universidad de Valencia

Catedrática de comercialización e investigación de mercados, cuenta con 3 sexenios de investigación (1997-2002; 2003-2008 y 2009-2014) reconocidos oficialmente por el Ministerio de Educación español avalados por más de 100 artículos (en su mayoría internacionales) y 4 quinquenios docentes (2003-2005-2010-2015) concedidos por la Universidad de Valencia obtenidos con docencia regular en grado, postgrado y doctorado. Sus temas de interés son aquellos relacionados con la estrategia de marketing, el posicionamiento de marca, el packaging de productos e internacionalización de la estrategia entre otros.

natalia.vila@uv.es  
ORCID: 0000-0001-9438-3337

## Inés Küster Boluda

Docente e investigadora en la Universidad de Valencia

Catedrática de marketing en la Universidad de Valencia. Diversos puestos académicos (p.e. directora del programa de doctorado en marketing de la UV o co-directora del MBA Junior EDEM). Autora de libros, capítulos de libro, artículos y ponencias en las líneas de investigación: marketing estratégico, ventas, marketing y educación, turismo, entre otros.

Ines.kuster@uv.es  
ORCID: 0000-0002-8688-9175

# Elisabeth Mora

Universidad de Valencia

Investigadora en formación pre-doctoral del programa VALi+d de la Generalitat Valenciana, ACIF/2015. Líneas de investigación principales: marketing con causa, marketing viral, creatividad y emociones.

elisabet.mora@uv.es

ORCID: 0000-0002-5336-7426

Fecha de recepción: 19 de julio de 2018 / Aceptación 3 de septiembre de 2018

## RESUMEN

Las marcas invierten mucho para promocionarse y generar credibilidad en sus consumidores para que estos sientan apego hacia ellas, ya que el apego influye en la intención de compra. Este estudio pretende determinar si es suficiente la notoriedad de marca, o se necesita credibilidad para generar apego hacia las marcas. Para esto se realizó una investigación causal con análisis factorial confirmatorio y un modelo con ecuaciones estructurales. Los resultados señalan que la notoriedad de marca influye en la formación del apego en muy pocos escenarios, mientras que la credibilidad tiene mayor influencia como antecedente del apego hacia la marca.

## PALABRAS CLAVES

Notoriedad, credibilidad, apego, marca, intención de compra.

## Abstract

*Brands invest a great deal in promotion and generating credibility among consumers so that they identify with them, since brand identification influences purchase intentions. We aimed to determine if brand awareness is enough to develop brand identification, or if credibility is also needed for this purpose. Causal research was carried out with confirmatory factor analysis and a structural equation model. The results show that brand awareness influences brand identification in very few scenarios, whereas credibility has a greater influence on brand identification.*

## KEYWORDS

*Awareness, credibility, identification, brand, purchase intention*

## 1. INTRODUCCIÓN

Cada día estamos más expuestos a anuncios publicitarios, a través de mayor cantidad de medios, y cada día son más las marcas que compiten por nuestra atención. Es por esto que las marcas deben optimizar el uso de sus

recursos de tal forma que puedan captar nuestra atención y logren influir con más éxito en nuestra intención de compra. Diversos estudios han demostrado que el apego a la marca influye en la intención de compra (Chavanat, Martinet, & Ferrand, 2009; Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006; Park, Macinnis, Priester,

Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Proksch, Orth, & Bethge, 2013), razón por la cual se desea lograr apego emocional por parte de los consumidores hacia las marcas.

Esto motiva que se estudie la formación del apego emocional a la marca, y los antecedentes que más influyen en dicha formación, razón por la que se pretende a través de este estudio determinar si es suficiente trabajar a nivel notoriedad de marca (brand awareness), o se debe ir más allá, hacia la credibilidad de marca en el intento de generar apego hacia la misma, con lo que eventualmente se influirá en la intención de compra de los consumidores.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. APEGO A LA MARCA

El apego a la marca tiene como punto de partida estudios sobre el apego emocional que surge entre un recién nacido y su madre o su principal cuidador (Bowlby, 1982), y es entendido como un nexo cargado de emoción entre una persona y un sujeto específico (Bowlby, 1980).

Fournier (1998) sostiene que para mantener viva una relación con la marca se necesita más que sentimientos positivos, se necesita la combinación de apego afectivo y socio emotivo, lo que se traduce en amor, pasión y auto conexión, y constituye la esencia misma de toda relación fuerte y duradera con las marcas. Por eso, a pesar de que interactuamos con innumerables productos y marcas, desarrollamos un fuerte apego emocional con pocas de estas (Schouten & McAlexander, 1995).

Así, una de las primeras definiciones de apego a la marca, plantea que el "apego a la marca es una variable psicológica que se pone de manifiesto en una relación afectiva duradera

e inalterable (la separación es dolorosa) hacia la marca y expresa una relación de cercanía psicológica hacia ella" (Lacoeuilhe, 2000, p. 66). Posteriormente, Park, Macinnis y Priester (2006, p. 3) definen el apego a la marca como "la fuerza del vínculo cognitivo y emocional que conecta la marca con uno mismo".

Es importante mencionar que la fuerza del vínculo cognitivo y emocional de la marca con el ser hace que los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca sean de fácil acceso en nuestra mente (Park et al., 2006), y que se obtengan de manera automática (Bargh & Chartrand, 1999), ya que, los vínculos hacen que la marca se vuelva autosuficiente, lo que facilita el procesamiento de sus recursos (Holmes, 2000; Park et al., 2006) y por lo tanto, es una característica que puede y debe ser aprovechada por las marcas a través de sus acciones de marketing.

El apego a la marca es visto como el compromiso que induce a un vínculo más duradero entre la marca y el consumidor (Esch et al., 2006; So, Parsons, & Yap, 2013) e implica una fuerte motivación para comprometer recursos personales para mantener la relación, de hecho, el apego emocional a la marca de algunos consumidores puede predecir su compromiso hacia la marca y su disposición a realizar sacrificios para obtenerla (Chatzopoulou & Tsogas, 2017). Es un constructo diseñado para comprender las relaciones a largo plazo que las empresas desean cultivar a través del intercambio con los consumidores, por lo que se afirma que el apego contribuye a generar lealtad hacia la marca (Frasquet, Mollá Descals, & Ruiz-Molina, 2017). El apego puede dar nuevas ideas para obtener mejores resultados de los que se pueden conseguir a través de las actitudes hacia la marca (Park et al., 2006, 2009), ya que los clientes con un alto apego a la marca son proclives a intervenir en actividades de no compra que benefi-

cian a la marca, como recomendaciones positivas y sugerencias para su mejora (Yu, Veeck, & You, 2015). Es por esto que se necesita determinar el papel que en la formación del apego tienen otras variables de marketing tales como la notoriedad y la credibilidad de marca de tal forma que se las considere dentro de las estrategias para lograr el apego emocional hacia las marcas.

## 2.2. CREDIBILIDAD DE MARCA

Erdem y Swait (1998) propusieron la noción de credibilidad de marca a partir del análisis de la teoría existente sobre el valor de marca. Ellos definen credibilidad de marca como “la verosimilitud de la información del producto contenida en una marca, la que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad (es decir la pericia) y la disposición (es decir la honradez) para continuamente entregar lo que ofrece” (Erdem & Swait, 2004, p. 192), de hecho varios autores afirman que la credibilidad de marca está formada por dos componentes: integridad y pericia (Erdem, Swait, & Louviere, 2002; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006; Sweeney & Swait, 2008); la integridad hace referencia a la disposición de las empresas para entregar lo que prometen, mientras que la pericia se refiere a la habilidad que estas empresas tienen para hacerlo.

Thomson, MacInnis y Park (2005) plantean que el apego emocional a la marca se forma a lo largo del tiempo. Tomando esto en cuenta, se asume que la relación entre marca y consumidor parte de una confianza traducida en credibilidad hacia la marca; de hecho, credibilidad y apego a la marca son consideradas variables que refuerzan el compromiso y la lealtad hacia la marca (Park & Lee, 2013).

Así, Lam y Shankar (2014), basados en varios estudios (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005;

Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002), consideran que la confianza en la marca está formada por las dimensiones competencia percibida (a la que también se refieren como credibilidad), y benevolencia percibida; y para estos autores, la competencia o credibilidad percibida tiene una relación positiva y significativa en el apego a la marca. La relación entre confianza y credibilidad también la plantean autores como Ganesan (1994, p. 3), quien define a la confianza de marca como “la credibilidad que resulta de la creencia en la experiencia del proveedor para realizar su trabajo de manera efectiva y fiable”. En este contexto, Sreejesh y Roy (2015) encuentran que el apego hacia la marca es producto de la confianza que los consumidores tienen en dicha marca, confianza que se basa entre otras cosas en la consistencia y credibilidad en la marca.

De esta manera, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La credibilidad de marca influye positivamente el apego a la misma.

## 2.3. NOTORIEDAD DE MARCA

“La notoriedad de marca mide la accesibilidad de la marca en la memoria” (Chandon, 2003, p. 1). Para Keller (1993, 2001), la notoriedad de marca consiste en reconocimiento y recuerdo de marca. Se entiende por reconocimiento a la habilidad de confirmar si hemos estado o no expuestos a la marca previamente; mientras que el recuerdo se refiere a la habilidad de recuperar la marca en nuestra memoria cuando hablamos de la categoría del producto, las necesidades que la marca cubre, o cualquier clave relacionada (Keller, 1993).

Sin embargo, el recuerdo necesita de un proceso más intenso y elaborado, de tal forma que se pueda asociar con mayor fuerza a la marca con la categoría o necesidades del cliente, con

lo que quedará más grabada en su memoria (Keller, 2009). Este aspecto resulta especialmente relevante para las empresas ya que en el proceso de decisión de compra los consumidores recuperan de su memoria de largo plazo aquellos productos y marcas que tienen notoriedad (Radder & Huang, 2008). Así pues, la notoriedad de marca es más que el hecho de que los consumidores reconozcan el nombre de la marca, la notoriedad de marca implica además simpatía hacia la marca, su nombre, logotipo, símbolos y demás asociaciones en nuestra memoria (Keller, 2001).

Por otro lado, la notoriedad de marca, junto con la imagen de marca, son componentes del valor de marca; entendiéndose por imagen de marca a las percepciones y preferencias por una marca, reflejadas en varios tipos de asociaciones de marca que se mantienen en la memoria de los consumidores (Keller, 2009); lo que a su vez resulta en mayor calidad percibida, actitud positiva y afecto hacia la marca (Esch et al., 2006).

Entre los efectos de la notoriedad de marca, podemos comprobar que los consumidores demuestran una elevada preferencia por marcas con alta notoriedad de marca, independientemente de las diferencias de calidad y precio. De esta manera, si debemos elegir entre productos que no conocemos, buscamos y elegimos generalmente en función de su calidad, mientras que si entre las opciones, encontramos marcas que tienen notoriedad, entonces es más probable que elijamos una de ellas para ahorrar tiempo y esfuerzo, a pesar de que la elección no será la mejor en cuanto a calidad del producto (Hoyer & Brown, 1990; Hsiao, Hsu, Chu, & Fang, 2014; Macdonald & Sharp, 2000).

A pesar de que no se ha estudiado mucho la relación entre notoriedad de marca y apego a la marca de manera directa, sino más bien considerando a la notoriedad de marca como

parte del valor de marca, encontramos los resultados de un análisis de ruta realizado por Mohebi y Khani (2014) en los que la notoriedad de marca tiene un efecto directo, positivo y significativo en el apego a la marca. De esta manera, la notoriedad de marca, a través del aumento de confianza y de información, causa apego en el consumidor, apego que hace que el comportamiento del consumidor hacia dicha marca sea más positivo (Mohebi & Khani, 2014). De esta argumentación se desprenden las siguientes hipótesis:

H2: La notoriedad de marca ejerce un efecto positivo en la credibilidad de la marca.

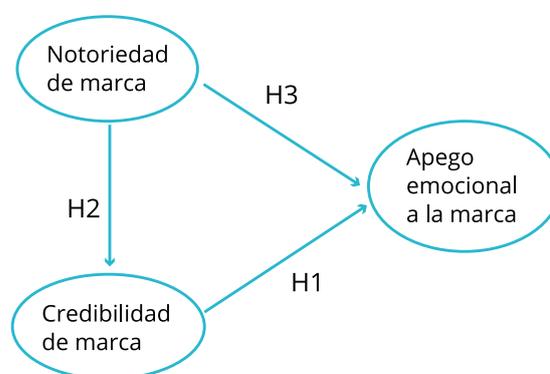


Figura 1. Modelo causal

H3: La notoriedad de marca ejerce un efecto positivo en el apego a la marca.

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación causal de enfoque cuantitativo que a través de análisis factoriales confirmatorios y un modelo con ecuaciones estructurales con el que se exploró la relación existente entre la notoriedad y la credibilidad de marca como antecedentes del apego hacia la marca. Para esto se aplicó una encuesta a una muestra de 1922 personas de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, las tres ciudades más pobladas de Ecuador. La muestra estuvo

Categoría de productos	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	357	18.6
Tecnología	298	15.5
Cuidado personal o del hogar	415	21.6
Ropa y Calzado	195	10.1
Teléfonos móvil	657	34.2
MUESTRA GLOBAL	1922	100

Nota: n=1922

**Figura 2.** Detalle de la muestra por categoría de productos

dividida en cinco categorías de productos, de acuerdo con el detalle de la figura 2.

La notoriedad y asociaciones de marca se midieron mediante la escala de Yoo y Donthu (2001) que forma parte de la escala para medir el valor de marca multidimensional. La credibilidad de marca se midió utilizando la escala desarrollada por Baek, Kim y Yu (2010), que es una adaptación de los trabajos de varios autores (Erdem & Swait, 1998, 2004; Erdem et al., 2002; Erdem et al., 2006). Finalmente, para medir el apego emocional a la marca, se utilizó la escala propuesta por Thomson et al. (2005), el detalle de las escalas se encuentra en la Figura 3.

El análisis de la información obtenida en las encuestas se realizó utilizando los programas SPSS y EQS.

## 4. RESULTADOS

Los resultados del análisis factorial confirmatorio demuestran un ajuste aceptable que en términos generales se encuentra dentro de los parámetros aceptados, además no se encontraron correlaciones superiores a la unidad o cargas factoriales fuera del intervalo (-1, +1), ni residuos estandarizados anormalmente grandes o pequeños. Al revisar los datos tampoco se encontraron estimaciones negativas en las varianzas, y las t nos dicen que las estimaciones son significativas. Todo esto luego de especificar nuevamente el modelo para mejorar su ajuste siguiendo las sugerencias del multiplicador de Lagrange y el test de Wald que estimaban necesaria la supresión de algunos de los parámetros existentes, siempre intentando mantener la integridad del modelo como se observa en la figura 4.

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado se sacó el coeficiente del alfa de Cronbach (1951), el mismo que se encuentra sobre .70 en las tres escalas, demostrando la fiabilidad del instrumento. La fiabilidad también se determinó con el análisis de fiabilidad compuesta CR, y la varianza extraída promedio AVE (Fornell & Larcker, 1981). En general los datos demostraron que el instrumento es fiable, el único parámetro obtenido por debajo del rango aceptado es el AVE para la escala de notoriedad, sin embargo, al tener tanto un alfa de Cronbach fiable, como una fiabilidad compuesta dentro del rango aceptado, se determinó que el instrumento en su conjunto es fiable.

Autores (Año)	Constructos	Variables
Thomson, MacInnis y Park (2005)	Apego a la marca (Brand Attachment)	AP1 Cariñoso
		AP2 Querido
		AP3 En paz
		AP4 Amistoso
		AP5 Apegado
		AP6 Unido
		AP7 Conectado
		AP8 Apasionado
		AP9 Encantado
		AP10 Cautivado
Yoo y Donthu (2001)	Notoriedad / asociaciones de marca (Brand awareness)	NA1 Puedo conocer esta marca X entre otras marcas competidoras sin problema NA2 Estoy al corriente de esta marca X NA3 No me cuesta evocar en mi mente las características de esta marca X
		NA4 Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de esta marca X
		NA5 Tengo dificultad en imaginar esta marca X en mi mente*
Baek, Kim y Yu (2010)	Credibilidad de marca	CM1 Esta marca X entrega lo que promete CM2 Las afirmaciones sobre el producto realizadas por esta marca X son creíbles
		CM3 En el tiempo, mis experiencias con esta marca X me llevan a esperar que cumpla sus promesas
		CM4 Esta marca X está comprometida a entregar lo que ofrece
		CM5 Esta marca X tiene un nombre en el que puedes confiar
		CM6 Esta marca X tiene la habilidad de entregar lo que promete

Nota: Escalas de 7 puntos de Likert.

(\*) Nota: la variable NA5 utiliza código reverso, siendo modificado para su tratamiento informático.

Figura 3. Escalas de medida utilizadas

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.707**	34.323	0.88	0.88	0.53
	AP2	0.647**	30.568			
	AP4	0.788**	39.997			

	AP5	0.853**	45.141			
	AP6	0.825**	42.851			
	AP7	0.633**	29.744			
	AP8	0.580**	26.685			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.649**	27.145	0.71	0.71	0.38
	NA2	0.607**	25.152			
	NA3	0.648**	27.101			
	NA4	0.570**	23.422			
Credibilidad de marca	CM2	0.781**	39.055	0.88	0.88	0.59
	CM3	0.781**	39.079			
	CM4	0.746**	36.623			
	CM5	0.778**	38.825			
	CM6	0.769**	38.177			
N = 1922; $\chi^2$ (101df) = 1633.03 (p < .01); NFI = 0.89; NNFI = 0.88; CFI = 0.89; IFI = 0.90; RMSEA = 0.08						
Notas: *p < .05; **p < .01. CA = $\alpha$ de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.						

**Figura 4.** Validación de las medidas del modelo causal – fiabilidad y validez convergente: muestra global

En cuanto a la validez del instrumento, se determinó que este tiene validez convergente ya que las cargas de los factores de todos los ítems son significativas, y luego de volver a especificar el modelo este ya no posee cargas pequeñas (Bagozzi & Yi, 1988).

También se determinó que el instrumento tiene validez discriminante, para esto se realizó el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981), en ambos casos, los resultados obtenidos apuntan hacia la validez discriminante del instrumento, tal y como se observa en la figura 5.

	1	2	3
<b>1. Apego a la marca</b>	<b>0.53</b>	0.16	0.21
<b>2. Notoriedad / asociaciones</b>	<i>(0.35;0.45)</i>	<b>0.38</b>	0.35
<b>3. Credibilidad de la marca</b>	<i>(0.42;0.51)</i>	<i>(0.55;0.63)</i>	<b>0.59</b>

**Figura 5.** Validez discriminante e intervalos de valor: muestra global

**Nota:** En la diagonal (negritas) encontramos las varianzas extraídas promedio AVE, en el triángulo inferior (cursivas) el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Una vez que se comprobó la fiabilidad y validez del instrumento, se procedió a evaluar el modelo estructural propuesto (figura 1), en el que se encuentra que la bondad de ajuste es buena ya que los datos están dentro o muy cerca de los valores aceptables ( $\chi^2$  (101df) = 1633.02; RMSEA 0.08; CFI 0.89; NFFI 0.88) (Bagozzi & Yi,

Hipótesis				$\beta$ estandarizado	Valor t
H1	Credibilidad de marca	Apego a la marca	Aceptada	0.348**	10.294
H2	Notoriedad de marca	Credibilidad	Aceptada	0.594**	17.660
H3	Notoriedad de marca	Apego a la marca	Aceptada	0.193**	5.387
$\chi^2$ (101df) = 1633.02; (p < .01); RMSEA (90% CI) = 0.08 (0.085,0.093); CFI=.89; NNFI=.88 N = 357; *p < .05; **p < .01					

**Figura 6.** Contraste de hipótesis del modelo causal: muestra global

	Alimentos y bebidas	Tecnología	Cuidado personal o del hogar	Ropa y calzado	Teléfonos móvil	Resumen del contraste
H1: Credibilidad / Apego	✓ 0.480**	✓ 0.165*	✓ 0.406**	✓ 0.557**	✓ 0.757**	✓ (5 de 5)
H2: Notoriedad / Credibilidad	✓ 0.258**	✓ 0.311**	✓ 0.167*	X -0.016	✓ 0.173*	≈ Parcial (4 de 5)
H3: Notoriedad / Apego	X 0.102	✓ 0.373**	✓ 0.182*	X -0.072	X 0.074	≈ Parcial (2 de 5)

\*p < .05; \*\*p < .01

**Figura 7.** Contraste de hipótesis comparativo por categoría de producto

2012; Bentler, 1992; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

En cuanto al resultado del contraste de las hipótesis en la muestra global, es decir al conjunto de los 1922 encuestados (incluye a todas las categorías de productos), los datos arrojan que la credibilidad de marca influye positivamente en el apego a la misma ( $\beta = 0.348$ ,  $p < 0.01$ ), con lo que la H1 se corrobora. Así también se encuentra que en esta muestra global la notoriedad de marca tiene un efecto positivo tanto en la credibilidad de marca ( $\beta = 0.594$ ,  $p < 0.01$ ), como en el apego a la marca ( $\beta = 0.193$ ,  $p < 0.01$ ), con lo que H2 y H3 también se corroboran, como se puede observar en la figura 6.

Si bien las tres hipótesis planteadas en nuestro modelo se corroboran en la muestra global, no ocurre lo mismo al momento de separar la muestra en las distintas categorías de producto (figura 2) y realizar el mismo análisis, en cuyo caso encontramos que la credibilidad de marca influye en positivamente en el apego a la marca en todas las categorías de productos, mientras que la notoriedad influye en la credibilidad de casi todas las categorías (a excepción de ropa y calzado), mientras que la notoriedad de marca influye en la formación del apego apenas en dos de las cinco categorías de productos (tecnología y cuidado personal o del hogar) tal y como se observa en la figura 7.

## 5. DISCUSIÓN

No sorprende que la relación entre credibilidad y apego a la marca planteada en H1 se acepte ya que esta relación ha sido encontrada con anterioridad por otros autores (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015; Sreejesh & Roy, 2015), quienes confirman que la credibilidad de la marca influye en la formación del apego a la misma, y que el apego es fruto de la confianza que la credibilidad genera. Dicho de otra manera, no podemos sentir apego emocional hacia una marca que genere desconfianza y en la que no creamos. La credibilidad es una de las bases sobre las que el apego emocional se afirma y crece.

Por otra parte, es de esperar que la notoriedad influya en la credibilidad ya que no podemos creer en aquello que no conocemos, y menos aún desarrollar un apego hacia marcas desconocidas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que a pesar del resultado global, no se corrobora la importancia significativa del recuerdo de marca (Esch et al., 2006) como un paso relevante hacia una vinculación más fuerte con la marca en todas las categorías de productos analizadas. Es decir, no sentimos mayor simpatía por marcas, nombres, símbolos y demás asociaciones en nuestra memoria notorios que por los no notorios (Keller, 2001; Mohebi & Khani, 2014).

Hay que considerar también que se ha demostrado que el impacto indirecto de la notoriedad, mediado por lealtad, tiene más fuerza en otros constructos como la calidad percibida e intención de compra (Das, 2014), lo que puede llegar a convertirse en apego, sobre todo tomando en cuenta que la notoriedad es el primer paso para construir una relación más sólida y duradera con la marca (Aaker, 1991; Dib & Alhadad, 2014), lo que eventualmente conecta a la marca con las emociones de los consumidores,

y a su vez, deviene en apego hacia la marca (Lin, Chen, & Hung, 2011).

## 6. CONCLUSIONES

La notoriedad no basta, no podemos conformarnos con que las personas conozcan las marcas, es necesario que crean en ellas, de lo contrario no se formará apego hacia las mismas, lo que a su vez se traduce en que los efectos del apego tales como la intención de compra no estarán presentes en marcas que solo se han dado a conocer, pero en las que los usuarios no necesariamente creen.

Es necesario tener en cuenta que no todas las categorías de productos se comportan de igual manera frente a la notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes del apego, categorías como ropa y calzado en particular necesitan de mayor creatividad y perseverancia para alcanzar el apego deseado.

En categorías tecnológicas la notoriedad pesa menos en teléfonos móviles que en otras áreas como la de electrodomésticos, y esto puede ser debido al mayor conocimiento que sobre los teléfonos móviles y sus características tienen los consumidores, por lo que esta categoría es más competitiva.

Este estudio abre las puertas a otras consideraciones en cuanto a la formación del apego, ya sea con otros antecedentes, como con otras categorías o clasificaciones de productos como su nivel de implicación, además de considerar variables tradicionales como género y edad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678. <http://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <http://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The Unbearable Automaticity of Being. *American Psychologist*, 54(7), 462–479.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <http://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400–404. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.112.3.400>
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and depression*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664–678. <http://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>
- Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. INSEAD Faculty & Research. INSEAD.
- Chatzopoulou, E., & Tsogas, M. (2017). The Role of Emotions to Brand Attachment and Brand Attitude in a Retail Environment: An Extended Abstract. In M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 43–47). Cham: Springer. [http://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9\\_10](http://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_10)
- Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers? Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644–670. <http://doi.org/10.1123/jsm.23.5.644>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). THE HIERARCHICAL RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY DIMENSIONS. *European Scientific Journal*, 10(28), 183–194.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_02](http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02)
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <http://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <http://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <http://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <http://doi.org/10.2307/3150980>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <http://doi.org/10.1086/209515>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), IJRDM-07-2016-0118. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <http://doi.org/10.2307/1252265>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Holmes, J. G. (2000). Social relationships: the nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30(4), 447–496. [http://doi.org/10.1002/1099-0992\(200007/08\)30:4<447::AID-EJSP10>3.0.CO;2-Q](http://doi.org/10.1002/1099-0992(200007/08)30:4<447::AID-EJSP10>3.0.CO;2-Q)
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <http://doi.org/10.1086/208544>

- Hsiao, Y.-H., Hsu, Y.-H., Chu, S.-Y., & Fang, W. (2014). Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo. *International Journal of Business and Information*, 9(1), 29–60.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. Report summary*. Cambridge, MA.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 15(4), 61–77. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/221158826?accountid=14777>
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26–42. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>
- Lin, Y.-T., Chen, S.-C., & Hung, C.-S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910–5919. <http://doi.org/10.5897/AJBM10.862>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Mohebi, M. M., & Khani, N. (2014). Structural Pattern of Relationship between Brand Awareness , Brand Attachment , Brand Experience , Brand Loyalty , Brand Equity , Brand Preference and Intention to Purchase. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(5), 288–299.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. Marshall Research Paper Series Working Paper MKT 16-10 Brand. Journal of Marketing (forthcoming)*. Los Angeles.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.

- Park, S.-Y., & Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: the moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 213–226. <http://doi.org/10.1080/21639159.2013.763488>
- Park, W. C., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2009). Research directions on strong brand relationships. In *Handbook of brand relationships* (pp. 379–394). New York: Routledge.
- Prosch, M., Orth, U. R., & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments to brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 318–326. <http://doi.org/10.1002/cb.1434>
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232–243. <http://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43. <http://doi.org/10.1086/209434>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <http://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423.
- Sreejesh, S., & Roy, S. (2015). A new consumer brand relationships framework. In *Consumer Brand Relationships* (pp. 165–197). London: Palgrave Macmillan.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional Brand Cognition Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/197303364?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=15535827&title=The+Business+Review,+Cambridge&volume=10&issue=1&date=2008-07-01&atitle=Developing+and+Validating+a+Multi-dimensional+Brand+Co>
- Yu, H., Veeck, A., & You, M. (2015). Customer engagement behavior : Scale development and validation. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2015 12th International Conference* (pp. 1–6). Guangzhou. <http://doi.org/10.1109/ICSSSM.2015.7170250>