

Boubker, Omar; Aatar, Abdellah

Article

El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor: Aplicación de la técnica PLS-SEM

Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa

Provided in Cooperation with:

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

Suggested Citation: Boubker, Omar; Aatar, Abdellah (2023) : El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor: Aplicación de la técnica PLS-SEM, Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, ISSN 1886-516X, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, Vol. 36, pp. 1-18,
<https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.6210>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/286306>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor. Aplicación de la técnica PLS-SEM

The effect of satisfaction and brand attachment on consumer loyalty. Application of the PLS-SEM technique

Omar Boubker

Escuela Superior de Tecnología de Laayoune, Universidad Ibn Zohr, Agadir (Marruecos)

<https://orcid.org/0000-0001-6365-2653>

o.boubker@uiz.ac.ma

Abdellah Aatar

Escuela Superior de Tecnología de Laayoune, Universidad Ibn Zohr, Agadir (Marruecos)

<https://orcid.org/0000-0003-1863-256X>

a.aatar@uiz.ac.ma

RESUMEN

Actualmente, la mejora de la lealtad a la marca es un importante objetivo para las organizaciones. Así, una manera de conseguirlo es mejorar la satisfacción del consumidor y el apego a la marca. Por ello, el objetivo de este estudio es explorar los efectos de la satisfacción del consumidor y el apego emocional a la marca en la fidelidad a la misma. Para este propósito, adoptamos el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los datos fueron reunidos por vía de un cuestionario auto dirigido virtualmente acerca de una muestra compuesta por 210 consumidores de una marca de productos lácteos. Los resultados obtenidos confirman la influencia de la satisfacción y el apego emocional sobre la fidelidad de los consumidores. Este estudio sugiere soluciones marketing facilitando la política de lealtad de los consumidores hacia la marca, sobre todo en la industria láctea.

PALABRAS CLAVE

Fidelidad a la marca; preferencia; actitud; satisfacción.

ABSTRACT

Today, improving brand loyalty is an important focus for organizations. However, one way to achieve this is to improve consumer satisfaction and brand attachment. Thus, the purpose of this study is to explore the effects of consumer satisfaction and emotional brand attachment on brand loyalty. For this purpose, we adopted the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) approach. The data were collected by means of a self-administered online questionnaire from a sample of 210 consumers of a brand of dairy products. The findings confirm the influence of consumer satisfaction and emotional brand attachment. This study suggests marketing solutions facilitating consumer brand loyalty policy, especially in the dairy industry.

KEYWORDS

Brand loyalty; preference; attitude; satisfaction.

Clasificación JEL: C5; C12; C83; M31

MSC2010: 62G10; 62J05; 62P25; 91B08; 91B42.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing efectuado a base de las relaciones constituye un eje de investigación pertinente, y el objeto de varias publicaciones científicas a lo largo de estos últimos años (Payne & Frow, 2017). Se trata de *“todas las actividades de Marketing destinadas a establecer, desarrollar y mantener los intercambios relacionales triunfantes”* (Morgan & Hunt, 1994, p. 22). Del mismo modo, permite a la empresa establecer y mantener relaciones de largo plazo con sus clientes (Hennig-Thurau & Hansen, 2013). En efecto, la finalidad de toda empresa consiste en conservar la fidelidad de sus clientes, manteniendo con ellos la relación de la calidad.

En el contexto de un meta-análisis efectuado sobre 94 investigaciones, Palmatier et al. (2006) han subrayado la importancia de tres determinantes en la calidad de la relación: el compromiso, la confianza y la satisfacción relacional. En la misma línea, el estudio de los determinantes de la fidelidad a la marca representa una preocupación enorme para los investigadores y los expertos en el marketing fundado en las relaciones (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Por tanto, la fidelidad constituye uno de los factores que proporcionan a las empresas una ventaja comparativa (Molinillo et al., 2017). Así, los trabajos anteriores sugieren que los clientes fieles gastan más que los clientes no fieles, actúan como si fueran partidarios de una marca comprometiéndose a difundirla positivamente de boca a oreja entre las filas del público (Ganesh et al., 2000).

Muchos investigadores sugieren que los componentes del producto y la satisfacción son evidentes en la etapa inicial de la interacción con el cliente, ya que la fidelidad a la marca se desarrollará más tarde (Torres-Moraga et al., 2008).

Esta investigación se inscribe en el marco del marketing fundado a base de las relaciones, interesándose más en particularidad en la identificación de los determinantes de la fidelidad a la marca dentro del contexto del consumo de los productos lácteos. Dicho de otra forma, la cuestión que se deriva de la presente investigación se puede formular de la siguiente manera: ¿De qué manera la satisfacción y el apego emocional a la marca influyen en el nivel de la fidelidad de los consumidores?

En la presente investigación, la fidelidad de los consumidores hacia la marca se considera una variable tridimensional medida a través de la actitud hacia la marca, la preferencia por la marca y la intención de volver a comprar productos de la marca. Por lo tanto, de nuestra pregunta principal se derivan las siguientes sub-preguntas:

¿De qué manera la satisfacción de los consumidores influye en sus actitudes, preferencias e intenciones comportamentales hacia la marca?

¿De qué manera el apego emocional a la marca influye en sus actitudes, preferencias e intenciones comportamentales hacia la marca?

Para encontrar posibles respuestas a estas preguntas, procedemos a estructurar este artículo en torno a cuatro ejes principales. El primer eje está dedicado a la revisión de la literatura sobre el concepto de fidelidad, la satisfacción y el apego por la marca. El segundo eje tiene como objeto principal la exposición de las hipótesis de la investigación y el modelo. El tercero se basa en la descripción del procedimiento metodológico empleado. Por último, el cuarto eje se centra en los resultados del estudio empírico que vendrán para completar las discusiones. En cuanto al último apartado será objeto de una recapitulación de las principales aportaciones, los límites y las perspectivas de la investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO DE INVESTIGACIÓN

2.1. La fidelidad

Desde hace mucho tiempo, el concepto de la fidelidad de los consumidores se consideraba una temática central en las investigaciones (Copeland, 1923). El aumento del interés por el estudio de esta temática tiene la explicación en el hecho de que permite comprender profundamente la relación entre el cliente y la marca (Moullins et al., 2014). Conviene precisar que podemos distinguir entre dos tipos de fidelidad: la primera se determina por el efecto del producto, y la segunda se determina por el efecto de la marca (Bae & Kim, 2023; Heilbrunn, 2017).

La literatura de marketing permite identificar numerosas definiciones y escalas de medida aplicables a la fidelidad a la marca (Bairrada et al., 2018). Sin embargo, ante la variedad de las definiciones atribuidas a este concepto, tan sólo dos perspectivas marcaron con nitidez su evolución: la primera, se relaciona con el comportamiento y, la segunda, se centra en la actitud (Baldinger & Rubinson, 1996). El enfoque conductista, conocido como pragmático en cuanto a la fidelidad, convierte los productos de la marca en los objetivos de los actos de readquirir (Cunningham, 1956). Por su parte, Oliver (1999, p.34) indica que la fidelidad a la marca (*Brand loyalty*) refleja *“un compromiso profundamente anclado en readquirir y frecuentar constantemente un producto o un servicio preferido para el porvenir, lo que causa compras repetitivas de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tienen el potencial de generar cambios en el comportamiento de compra”*. Mientras que el enfoque actitudinal refiere al compromiso psicológico o a la actitud de un consumidor hacia una determinada marca o también un determinado producto (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Siguiendo esta perspectiva, Oliver (1999) propuso cuatro fases que conducen al desarrollo de la fidelidad de los clientes hacia un producto o un servicio: cognitiva, afectiva, conativa y la fase de la acción. A parte de estas dos perspectivas, el enfoque mixto o compuesto (dicho del multifidelidad) ofrece un punto de vista integrador de las dos perspectivas anteriores, combinando las actitudes favorables con el comportamiento de compra (Dick & Basu, 1994).

En el marco de la literatura de marketing, otra clasificación permite la formulación de una nueva interpretación de la fidelidad basándose en la distinción entre la verdadera y la falsa fidelidad a la marca (Frisou, 2010; Kim et al., 2008). En la presente investigación, consideramos la fidelidad a la marca como una variable que se mide a través de tres componentes: la actitud hacia la marca, la preferencia por ella y las intenciones de compra de los productos de esa marca (Dufer & Moullins, 1989). La actitud del consumidor transmite *“una evaluación sumaria unidimensional relativamente duradera de la marca que estimula presumiblemente el comportamiento”* (Spears & Singh, 2004, p. 55). Así, la preferencia designa la medida en la que el cliente prefiere una marca en particular y no las otras (Chang & Liu, 2009; Hellier et al., 2003). Por último, las intenciones de readquirir la marca reflejan el proyecto de un cliente que tiende a comprar los productos de una marca específica, la cual recientemente se ha convertido en el objeto de una atención considerable (Chang & Liu, 2009, p. 1690).

2.2. La satisfacción

Indudablemente, la satisfacción es uno de los conceptos más estudiados en las ciencias de la gestión (Carvajal et al., 2013). Este concepto apareció a mediados de los años 70, sobre todo tras los trabajos de Cardozo (1965). La satisfacción de los clientes es considerada como primordial en el área de la estrategia marketing (Boss, 1993). Se trata de una evaluación a la que se somete el consumidor tras una experiencia más o menos larga en el consumo de un determinado producto o el uso de un servicio en particular. Según escribe Hellier et al. (2003, p. 1765), la satisfacción se refiere a *“el grado de placer o contento general del cliente, resultante de la capacidad del servicio para satisfacer sus deseos, expectativas y necesidades en relación con el servicio”*. Para Oliver (1997, p. 13), la satisfacción refleja *“un juicio de valor según el cual un producto o un servicio, o incluso el producto o el servicio concretos, han conseguido dejar (o proporcionar) un nivel agradable de la satisfacción junto con el consumo”* (Oliver, 1997, p. 13). En suma, la satisfacción engloba, a la vez, una reacción, una actitud y una evaluación post-compra (Taylor et al., 2014).

En la presente investigación recogemos la definición propuesta por Kotler (2000), quien identifica la satisfacción con el sentimiento del placer o la decepción de un consumidor, como consecuencia de la comparación entre los rendimientos percibidos de un producto en relación con sus expectativas.

2.3. El apego emocional a la marca

El amor por la marca ha suscitado una atención particular entre las filas de los investigadores del área de marketing (Albert, 2014; Boubker & Naoui, 2022; Wong, 2023). Los especialistas en la temática mencionada derivan en su mayoría de la teoría del amor interpersonal predominante en la disciplina de la psicología (Shimp & Madden, 1988). Así, la relación amorosa entre dos individuos presenta numerosas semejanzas con la relación emocional existente, por su parte, entre un consumidor y una marca determinada (Bairrada et al., 2018). Carroll y Ahuvia (2006, p. 81) definen el amor por una marca como *“el grado de apego emocional apasionado que siente un consumidor hacia una marca (denominación comercial) en particular”*.

El nexo emocional positivo con la marca es una de las dimensiones de la variable apego a la marca (Sajtos et al., 2020). Albert et al. (2010, p. 118) precisan que *“el sentimiento de amor de un consumidor incluye las características siguientes: la pasión por la marca; el apego a la marca; la evaluación positiva de la marca; las emociones positivas como consecuencia del impacto de la marca; y las declaraciones del amor por la marca”*.

Ahora bien, mientras que la investigación en el área de la psicología se enfoca sobre el estudio del apego entre dos individuos (Bowlby, 1969), los estudios en marketing sugieren que el apego puede establecerse entre un consumidor y una marca determinada (Kleine & Baker, 2004). Estudios anteriores subrayan que la marca está dotada por una especie de personalidad específica (Vicencio-Ríos et al., 2020), atrayendo a su través al consumidor para mantener, a veces, con ella una relación emocionante (Josion-Portail & Julienne, 2013). En efecto, el aspecto psicológico del apego a la marca se traduce en la aparición de lazo afectivo y emocional entre la marca y el consumidor (Aaker & Fournier, 1995). Como indica Heilbrunn, (2017, p. 97), el apego refleja *“la intensidad que se registra en el lazo emocional y afectivo que un consumidor mantiene fielmente con una marca”*. En el contexto de esta presente investigación, el apego se define como *“una variable psicológica que manifiesta una relación afectiva duradera e inalterable [...] hacia la marca y que expresa una relación de proximidad psicológica con ésta última”* (Lacoeuilhe, 2000, p. 66).

2.4. La relación entre la satisfacción y el apego a la marca

La literatura de marketing permite recuperar muchas variables susceptibles de explicar el amor por una marca. A este respecto, la satisfacción de los consumidores es considerada como una variable explicativa del apego a la marca (Aurier et al., 2001). Mediante un modelaje en ecuaciones estructurales, bajo la aproximación PLS en torno a una muestra de 151 individuos, Chinomona (2013) comprueba que la satisfacción y la confianza en la marca contribuyen en la creación del apego a la misma. Siguiendo la misma idea, Thomson et al. (2005, p. 82), sugieren que *“si la satisfacción puede aparecer inmediatamente después del consumo, el apego emocional se desarrolla en el tiempo, tras a numerosas interacciones”* (Thomson et al., 2005, p. 82). Resulta comúnmente admitido que la satisfacción sobreviene inmediatamente después del consumo de un producto, mientras que el apego a la marca tiende a desarrollarse tras múltiples experiencias de consumo (Thomson et al., 2005). Entonces, la primera hipótesis de la presente investigación se puede formular de la siguiente manera:

H1. La satisfacción del consumidor ejerce un efecto positivo y directo sobre el apego a la marca.

2.5. La relación entre la satisfacción del consumidor y la fidelidad a la marca

Un número importante de las investigaciones anteriormente señaladas confirman que la satisfacción de los consumidores permite, a su vez, la explicación del grado de la fidelidad de ellos mismos (Espejel et al., 2008; Gálvez et al., 2021; Matsuoka, 2022; Ramírez-Asís et al., 2020;

Szymanski & Henard, 2001). Tras un modelaje en ecuaciones estructurales, Ferreira et al. (2019) terminan confirmando que la satisfacción ejerce un efecto positivo y significativo sobre la fidelidad de los clientes. Por su parte, Roy et al. (2013) concluyen que la satisfacción desempeña la función de un predicador de la fidelidad a la marca (Roy et al., 2013). A base de estos resultados, a continuación formulamos la segunda hipótesis:

H2. La satisfacción del consumidor ejerce un efecto positivo y directo sobre la fidelidad a la marca.

Sirviéndose de un estudio realizado en torno a una muestra de 348 individuos, Louis & Lombart (2010), concluyen que la satisfacción del consumidor influye en su actitud, sus preferencias y sus intenciones de comportamiento hacia la marca en el futuro. De este modo, la satisfacción conduce al cambio en la actitud y, por consiguiente, el mejoramiento de la intención de readquirir (Boubker & Douayri, 2020; Oliver, 1980; Stauss & Neuhaus, 1997).

H2.a. La satisfacción del consumidor ejerce un efecto positivo y directo sobre la actitud hacia la marca.

Varios estudios concluyen con que la satisfacción del consumidor constituye uno de los determinantes en la preferencia de la marca (Alamro & Rowley, 2011; Boubker & Douayri, 2020; Louis & Lombart, 2010). Así, un cliente satisfecho de los productos de una marca posee una gran probabilidad de conservarla como marca preferida (Westbrook & Oliver, 1981).

H2.b. La satisfacción ejerce un efecto positivo y directo sobre el grado de preferencia de los consumidores hacia esta marca.

La satisfacción del consumidor contribuye forzosamente en la explicación de la intención de readquirir (Boyer & Nefzi, 2008; Cronin & Taylor, 1992). Por tanto, cualquier aumento de la satisfacción debería impulsar los consumidores a comprar nuevamente un producto dado (Taylor et al., 2014).

H2.c. La satisfacción del consumidor ejerce un efecto positivo y directo sobre sus intenciones de readquirir.

2.6. La relación entre el apego y la fidelidad a la marca

Los estudios empíricos anteriores consideran el apego a la marca como uno de los determinantes de la fidelidad a la misma (Andonova et al., 2015; Theng So et al., 2013). Benyoussef et al. (2005) confirman que la confianza y el apego representan las principales señas de la fidelidad de los clientes (Benyoussef et al., 2005). Más recientemente, Hemsley-Brown (2023) encontró que las consecuencias del apego a la marca son la lealtad a la marca y la resistencia al cambio de marca, las intenciones de compra, la disposición a pagar y el boca a boca. Estos resultados nos llevan a formular la tercera hipótesis de la siguiente manera:

H3. El apego a la marca ejerce un efecto significativo y directo sobre la fidelidad a la marca.

Se derivan de esta hipótesis las tres sus hipótesis siguientes:

H3.a. El apego a la marca ejerce un efecto positivo y directo sobre la actitud de los consumidores con vistas a esta marca.

H3.b. El apego a la marca ejerce un efecto positivo y directo sobre el grado de preferencia de los consumidores hacia esta marca.

H3.c. El apego a la marca ejerce un efecto positivo y directo sobre las intenciones del comportamiento hacia esta marca en el futuro.

2.7. La relación entre la actitud, las preferencias y las intenciones de readquirir

Siguiendo los estudios empíricos anteriores, podemos suponer una relación positiva entre la actitud hacia la marca y las intenciones de readquirir (Govind et al., 2019; Krupicka, 2003; Louis & Lombart, 2010). Los resultados de Govind et al. (2019) aseguran que las actitudes guían el comportamiento y determinan las preferencias de un individuo hacia el consumo ético.

H4. La actitud con vistas a la marca ejerce un efecto positivo y directo sobre las preferencias hacia ella misma.

Las teorías del comportamiento planificado y la de la acción razonada testifican que las actitudes ejercen una influencia directa sobre la intención conductual de los individuos (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1980). Esta relación es generalmente válida en el área del marketing (Spears & Singh, 2004). A este respecto, Louis y Lombart (2010) concluyen que la actitud de los clientes ante la marca contribuye en la explicación de sus intenciones relativas a la compra de esta marca.

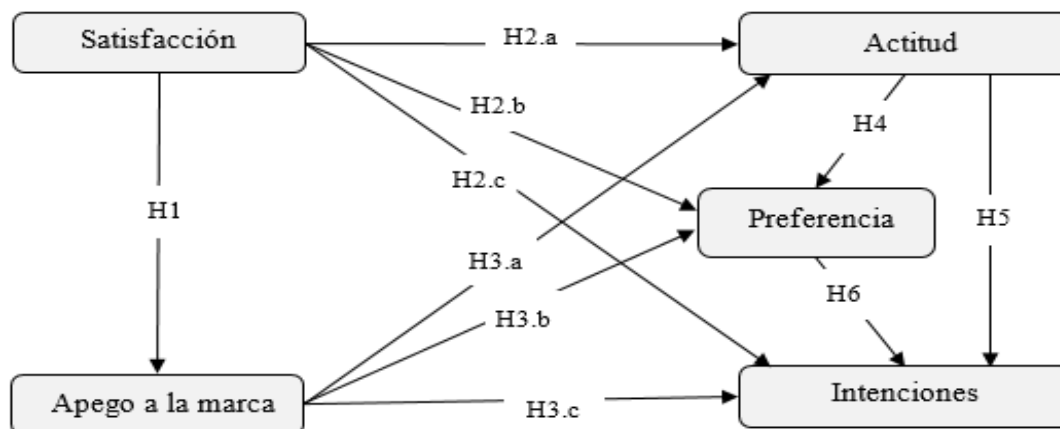
H5. La actitud de los consumidores ante la marca ejerce un efecto positivo y directo sobre sus intenciones de readquirir esta misma marca.

Varios trabajos empíricos identificaron la preferencia hacia la marca como un determinante de las intenciones de readquirir (Chang & Liu, 2009; Ebrahim et al., 2016; Krupicka, 2003; Louis & Lombart, 2010). A este respecto, Hellier et al. (2003) demuestran que la preferencia a la marca contribuye forzosamente en la explicación de la intención de readquirir dicha marca.

H6. La preferencia de los consumidores por una marca ejerce un efecto positivo y directo sobre las intenciones de readquirir dicha marca.

Sobre la base en estos estudios, proponemos el siguiente modelo de investigación (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Modelo de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

3. EL PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Escala de medida

La literatura de marketing permite identificar numerosas escalas de medida aplicables a la fidelidad. En la presente investigación se pone de relieve una escala en tres dimensiones, y por tanto la fidelidad resulta medida por tres factores: la actitud hacia la marca, la preferencia con vistas a la marca y las intenciones de readquirir. (Louis & Lombart, 2010;

Sirgy et al., 1997; Spears & Singh, 2004; Zeithaml et al., 1996). En la gran parte de los trabajos empíricos, la satisfacción del consumidor se considera como una variable unidimensional (Woodruff et al., 1983). Para esta investigación, optamos por la escala de medida recomendada por Oliver (1981) y basada en cinco puntos. De acuerdo con los trabajos realizados por Lacoueilhe (2000), el apego a la marca se mide mediante cinco puntos. El entrevistado puede posesionarse respecto a la totalidad de las proposiciones sobre la base de la escala de Likert en cinco puntos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Escalas de medida.

Variable	Indicador	Fuente
Actitudes	Escala diferencial de Osgood en 5 grados	Spears & Singh (2004)
	A1 Esta marca es mala (1); buena (5)	
	A2 Esta marca es desagradable (1); agradable (5)	
	A3 Es una marca a la que guardo una actitud desfavorable (1); favorable (5)	
Preferencia	Escala de Likert en cinco puntos	Sirgy et al., (1997)
	P1 Me gusta esta marca de los productos lácteos más que cualquier otra marca	
	P2 Consumo los productos lácteos de esta marca más que los de cualquier otra marca	
	P3 Tiendo a comprar los productos lácteos de esta marca más que los productos propuestos por otras marcas	
Intenciones de readquirir	Escala de probabilidad en cinco posiciones	Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)
	I1 ¿Con qué grado de probabilidad recomienda usted esta marca a un familiar? bajo (1); alto (5)	
	I2 Consume Usted de nuevo los productos lácteos de esta marca?	
	I3 ¿Recomienda Usted los productos lácteos de esta marca a un amigo y/o un familiar?	
Satisfacción	I4 ¿Compra Usted los productos lácteos de esta marca?	Oliver (1981)
	S1 Estoy satisfecho(a) de los productos lácteos de esta marca	
	S2 Es buena idea consumir los productos lácteos de esta marca	
	S3 Estoy contento(a) de esta marca	
	S4 Es buena idea elegir el consumo de los productos lácteos de esta marca	
S5 Nunca estoy decepcionado de esta marca		

Variable	Indicador	Fuente
Apego a la marca	AM1 Guardo mucho afecto a esta marca	Lacoeuilhe (2000)
	AM2 La compra de los productos de esta marca me da mucha alegría y mucho placer	
	AM3 Siento comodidad al comprar los productos de esta marca	
	AM4 Estoy muy relacionado a esta marca	
	AM5 Estoy muy atraído por esta marca	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Método de muestreo y colección de datos

Una encuesta a base de un cuestionario fue realizada en torno a los consumidores marroquíes de los productos lácteos ofrecidos por la cooperativa láctea Sakia (marca Sakia), tratándose esencialmente de los consumidores de la región de Aaiún Sakia El Hamra. La elección de la marca Sakia se justifica por la notoriedad cultural de que goza entre la población de esta región. Además, los productos de la marca Sakia se caracterizan por su calidad excepcional.

A través del método de muestreo, nos limitamos al método no probabilístico, una elección razonada. El cuestionario fue autodirigido por vía de la aplicación Google Forms, durante el mes de abril de 2020. Por tanto, los datos han sido recopilados durante el período de confinamiento debido a la pandemia Covid-19 anunciada en Marruecos a partir del 20 de marzo de 2020.

La muestra de nuestro estudio comprende 210 entrevistados, entre ellos figuran 119 mujeres (56.7%) y 91 hombres (43.3%). La edad de los entrevistados varía entre 17 y 60 años con una edad mediana de 24.76. Finalmente, 78.6% de los entrevistados están solteros, 19.5% casados y 1.9% divorciados. Los consumidores que respondieron a nuestro cuestionario confirmaron que compran dos productos con mayor frecuencia: la leche y la leche fermentada.

3.3. Método de análisis de datos

Hemos elegido utilizar un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) para probar las hipótesis y el modelo de investigación en nuestro estudio. PLS es un método estadístico que se utiliza ampliamente en la investigación de marketing, ya que permite el análisis de relaciones complejas entre múltiples variables (Guenther et al., 2023). Es particularmente útil para modelos con variables latentes y variables observables interdependientes. PLS puede manejar una muestra pequeña y proporciona una solución completa que tiene en cuenta el poder explicativo de todas las variables de interés. En resumen, PLS es una herramienta poderosa para explorar relaciones complejas entre variables en la investigación de marketing y es adecuado para nuestro estudio. Al utilizar PLS, podemos obtener una comprensión completa de las relaciones entre las variables en nuestro modelo de investigación, probar nuestras hipótesis y proporcionar información valiosa para respaldar la toma de decisiones de marketing. La implementación de este método se desarrolla en dos fases. La primera etapa se centra en la evaluación de la validez de los modelos externos; y la segunda, se relaciona con la evaluación del ajuste del modelo estructural (Hair et al., 2019; Boubker et al., 2021).

La evaluación de la calidad de los modelos externos exige verificar la validez convergente y la validez discriminante. La validez convergente está asegurada gracias a cuatro criterios, que son: la fiabilidad ($\alpha \geq 0,7$), la fiabilidad compuesta ($CR \geq 0,7$), las contribuciones factoriales (loading $\geq 0,7$) y, por último, la varianza media extraída (AVE $\geq 0,5$). Mientras que la validez discriminante requiere la averiguación de dos criterios: las raíces cuadradas de la varianza media extraída y carga

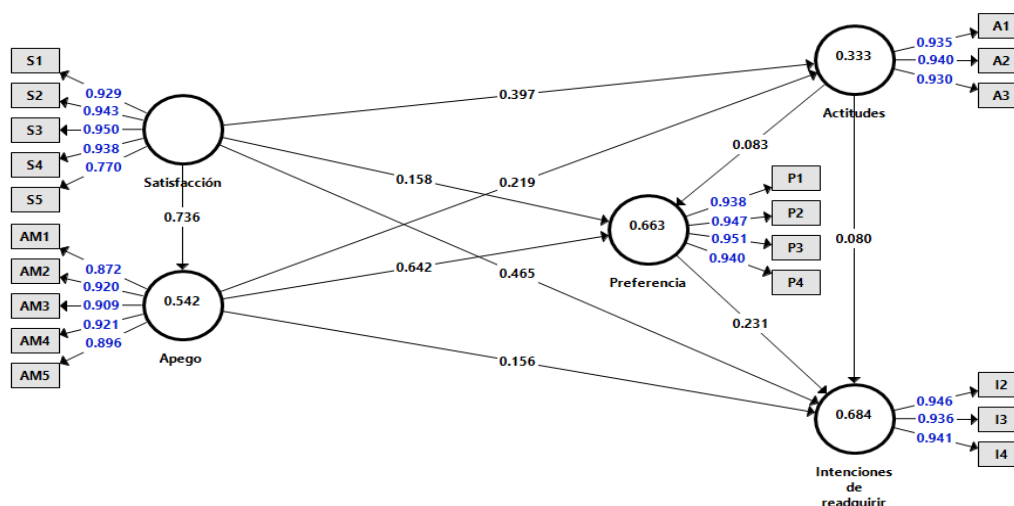
factoriales cruzadas. Por su parte, la calidad del modelo estructural pasa por la averiguación de cinco criterios que consisten en: el coeficiente de determinación R^2 de la variable latente endógena ($R^2 \geq 0.19$), el efecto de tamaño ($f^2 \geq 0.02$), la validez prevista del modelo ($Q^2 > 0$), la estimación de los parámetros y la significatividad (t -valor = 1.96; Sig. a p -valor < 0.05), y el ajuste del modelo global (GoF ≥ 0.1). El análisis de los datos se ha efectuado mediante el programa SmartPLS.

4. RESULTADOS

4.1. Ajuste de modelo de medición

Después de descartar el primer indicador que concierne la medida de la intención de readquirir ($I1 = 0.66$), los resultados de la validez convergente se presentan en Gráfico 2.

Gráfico 2. Resultados de la validez convergente.



Fuente: Elaboración Propia

Los valores de Alpha de Cronbach para la totalidad de los conceptos sobrepasan con creces ($\alpha > 0.7$), lo cual quiere decir que todos los conceptos son fiables. La Fiabilidad compuesta de cada variable latente empleada en este estudio es superior a ($CR > 0.7$) y la Varianza media extraída (AVE) es superior a 0.50. Por tanto, los modelos de medida tienen una intensa validez convergente (ver Tabla 2).

Tabla 2. Síntesis de los resultados de la validez convergente.

Constructo	α	CR	AVE
Satisfacción de los consumidores (SC)	0.946	0.99	0.825
Apego a la marca (AM)	0.944	0.957	0.817
Actitudes con vistas a la marque (A)	0.928	0.954	0.874
Intenciones del comportamiento futuro (I)	0.935	0.959	0.885
Preferencia hacia la marca (P)	0.959	0.970	0.891

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS.

Para evaluar la validez discriminante, empleamos varios criterios, incluyendo el criterio de Fornell-Larcker y la ratio heterotrait-monotrait de correlaciones (HTMT). Los hallazgos obtenidos se resumen en la Tabla 3, la cual muestra que la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) de cada constructo latente superó su correlación más alta al cuadrado con cualquier otra variable latente. Además, la verificación del criterio HTMT mostró que el valor más alto de HTMT (HTMT = 0.841) fue significativamente inferior al umbral recomendado de 0.85 (Henseler et al., 2015)

Tabla 3. Validez discriminante con el criterio de Fornell-Larcker y la ratio HTMT.

Constructo	Criterio de Fornell-Larcker					Heterotrait-monotrait (HTMT)				
	AM	A	I	P	S	AM	A	I	P	S
Apego a la marca (AM)	0.904									
Actitudes con vistas a la marca (A)	0.511	0.935				0.545				
Intenciones de comportamiento futuro (I)	0.724	0.535	0.941			0.572	0.769			
Preferencia hacia la marca (P)	0.801	0.499	0.710	0.944		0.529	0.841	0.749		
Satisfacción de los consumidores (S)	0.736	0.558	0.781	0.677	0.909	0.596	0.779	0.828	0.709	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 demuestra que las cargas de todos los indicadores en sus variables latentes son considerablemente mayores que sus cargas en todas las demás variables, lo que nos permite confirmar la validez discriminante de los modelos externos según el criterio de cargas cruzadas.

Tabla 4. Validez discriminante: Cargas factoriales cruzadas.

Indicadores	AM	A	I	P	S
AM1	0.872	0.416	0.597	0.681	0.647
AM2	0.920	0.458	0.674	0.714	0.680
AM3	0.909	0.435	0.652	0.704	0.662
AM4	0.921	0.501	0.641	0.739	0.632
AM5	0.896	0.494	0.703	0.774	0.701
A1	0.474	0.935	0.500	0.474	0.529
A2	0.468	0.940	0.501	0.461	0.513
A3	0.492	0.930	0.500	0.464	0.523
I2	0.715	0.549	0.945	0.695	0.766

Indicadores	AM	A	I	P	S
I3	0.664	0.456	0.936	0.650	0.686
I4	0.664	0.500	0.941	0.658	0.750
P1	0.740	0.472	0.694	0.938	0.658
P2	0.771	0.443	0.647	0.948	0.630
P3	0.757	0.498	0.695	0.950	0.632
P4	0.758	0.471	0.647	0.941	0.637
S1	0.664	0.577	0.759	0.615	0.929
S2	0.682	0.444	0.729	0.655	0.943
S3	0.719	0.541	0.724	0.666	0.950
S4	0.689	0.519	0.749	0.645	0.938
S5	0.585	0.448	0.572	0.477	0.770

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 resume los índices de ajuste del modelo que incluyen SRMR, d_ULS, d_G, Chi-square y NFI. Esta tabla proporciona información sobre el ajuste del modelo del modelo saturado y el modelo estimado. El SRMR (Residuo estandarizado medio de la raíz cuadrada) para ambos modelos es de 0.037, lo que indica un buen ajuste. Los grados de libertad d_ULS (Distancia Euclidiana al cuadrado) y d_G (Distancia Geodésica) son iguales para ambos modelos, lo cual es esperado ya que el modelo estimado es un subconjunto del modelo saturado. El valor de Chi-cuadrado para ambos modelos es de 525.831, lo que es significativo pero puede esperarse dado el gran tamaño de la muestra. Finalmente, el índice de ajuste normado (NFI) para ambos modelos es de 0.898, lo que indica un buen ajuste. En conclusión, los resultados indican que el modelo estimado tiene un buen ajuste en comparación con el modelo saturado.

Tabla 5. Indicadores de ajuste del modelo.

Indicadores	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.037	0.037
d_ULS	0.286	0.286
d_G	0.423	0.423
Chi-square	525.831	525.831
NFI	0.898	0.898

Nota: SRMR- Standard root mean square residual, dULS- Squared Euclidean Distance, dG- Geodesic Distance, NFI- Normal Fit Index. Fuente: Elaboración propia

4.2. Evaluación del modelo estructural

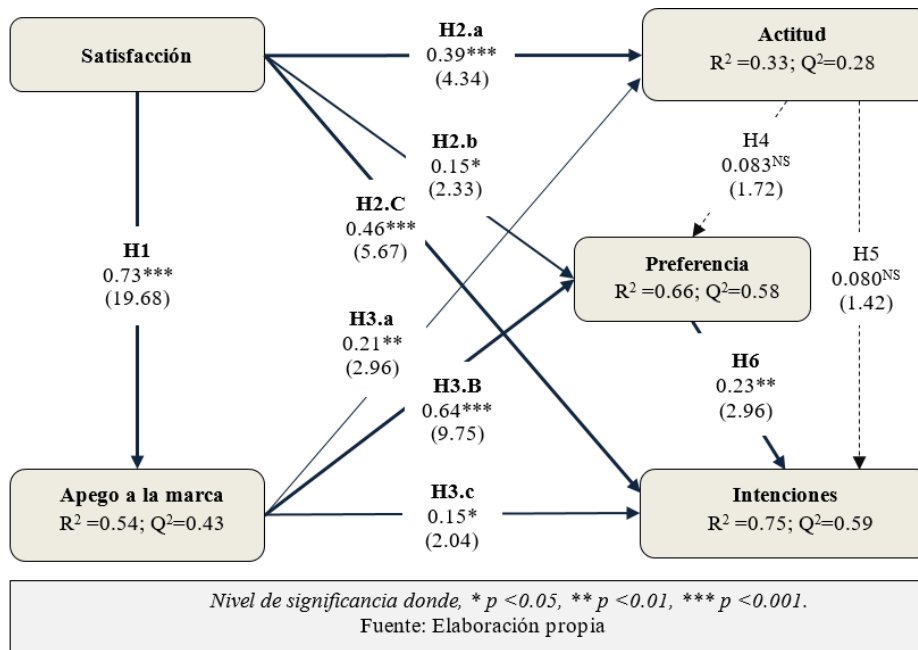
Los valores de coeficiente de determinación (R^2) de las tres variables latentes endógenas, el apego a la marca, la actitud y la preferencia hacia ésta son moderados, porque igualan respectivamente a 0.542; 0.333 y 0.663. Las intenciones de readquirir son prometedoras porque vienen por encima de 75,3% ($R^2 = 0.753 \geq 0.67$). Lo que indica un nivel de determinación sustancial.

Los valores del efecto tamaño (f^2) de la satisfacción de los consumidores acerca del apego a la marca, la actitud, la preferencia y las intenciones de readquirir son aceptables, ya que corresponden respectivamente a 0.684; 0.108; 0.031 y 0.274.

Los efectos-tamaño del apego a la marca sobre la actitud y las intenciones de readquirir son mínimos, porque corresponden respectivamente a 0.033 y 0.022. Esta variable ejerce el efecto tamaño con valor de 0.542, considerado elevado, sobre la preferencia. Mientras que la actitud con vistas a la marca no ejerce ningún efecto tamaño sobre la preferencia ($f^2= 0.014$) y las intenciones de readquirir ($f^2= 0.014$). Por último, la preferencia hacia la marca ejerce un efecto tamaño mínimo sobre las intenciones de readquirir ($f^2= 0.014$).

Los valores Q^2 están todos superiores a cero, lo que permite considerar que el modelo presenta una calidad de previsión aceptable. El modelo global está muy ajustado, con un valor de índice GoF igual a 0.685 **mayor de 0.36. En consecuencia**, podemos subrayar el buen nivel en el ajuste del modelo global (ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Resultados de pruebas de hipótesis



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos tras el empleo del método PLS, se ha dado por conocer que la satisfacción de los consumidores contribuye mayoritariamente en la explicación del apego a la marca. Estas dos variables se complementan para explicar las tres facetas de la fidelidad a la marca a saber: la actitud con vistas a la marca, la preferencia y las intenciones de readquirir. Del mismo modo, la preferencia de la marca ejerce un efecto positivo y significativo sobre las intenciones de readquirir. Sin embargo, los resultados testifican que la actitud con vistas a la marca no ejerce ningún efecto sobre la preferencia y la intención de readquirir dicha marca (ver Tabla 6).

Tabla 6. Resultados del test de las hipótesis.

	Hipótesis	β -valor	t-valor	p-valor	Decisión	
H1	Satisfacción -> Apego	0.736	19.683	0.000	Confirmada	
H2	H2.a	Satisfacción -> Actitud	0.397	4.348	0.000	Confirmada
	H2.b	Satisfacción -> Preferencia	0.158	2.332	0.020	Confirmada
	H2.c	Satisfacción -> Intenciones	0.465	5.677	0.000	Confirmada
H3	H3.a	Apego -> Actitud	0.219	2.960	0.003	Confirmada
	H3.b	Apego -> Preferencia	0.642	9.755	0.000	Confirmada
	H3.c	Apego -> Intenciones	0.156	2.045	0.041	Confirmada
H4	Actitud -> Preferencia	0.083	1.728	0.085	Rechaza	
H5	Actitud -> Intenciones	0.080	1.425	0.155	Rechaza	
H6	Preferencia -> Intenciones	0.231	2.961	0.003	Confirmada	

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusiones

Los resultados del análisis PLS revelan que la satisfacción del consumidor ejerce un efecto sobresaliente, positivo y significativo sobre el apego a la marca (H1. $\beta = 0.736$; $t = 19.683$; $p = 0.000$). La satisfacción ejerce un efecto tamaño sobre esta variable cuyo orden equivale a 68.4%, siendo de un nivel alto. En otras palabras, si una empresa desea fortalecer el apego de sus clientes a su marca, debe asegurarse primero de que estos estén satisfechos con su experiencia en relación a los productos o servicios ofrecidos. Este resultado concuerda con las conclusiones de varias investigaciones que identificaron la satisfacción como un determinante clave en el apego por la marca (Smaoui, 2008). El estudio de Chinomona (2013) sugiere que la satisfacción representa uno de los determinantes esenciales en el apego a la marca.

Por otra parte, estos resultados ponen de relieve que la satisfacción de los consumidores ejerce un efecto positivo y significativo sobre la fidelidad por vía de la actitud con vistas a la marca (H2.a. $t = 4.348$; $p = 0.000$), la preferencia (H2.b. $t = 2.332$; $p = 0.020$) y la intención de readquirir (H2.c. $t = 5.677$; $p = 0.000$). Esta variable, en particular, ejerce un efecto positivo más intenso sobre las intenciones de readquirir ($\beta = 0.465$), que sobre la actitud con vistas a la marca ($\beta = 0,397$) o, también, sobre la preferencia por la marca ($\beta = 0,158$). Resulta admitido que el perfeccionamiento del nivel de satisfacción de los consumidores de una marca dada, contribuye sin lugar a dudas en el mejoramiento de su nivel de fidelidad a la misma marca. Espejel, Fandos & Flavián (2008) demostraron que una satisfacción de los consumidores más elevada conlleva, a su vez, a los niveles más elevados de la fidelidad y la intención de compra de la marca. Del mismo modo, Louis & Lombart (2010) concluyeron que la satisfacción que se tiene respecto a una marca influye en la comprensión de la actitud con vistas a la marca, en la preferencia hacia ella y, por consiguiente, en las intenciones del comportamiento futuro hacia la marca.

Los resultados conseguidos testifican la presencia de una relación significativa y positiva entre el apego por la marca, la actitud con vistas a la marca (H.3.a. $\beta = 0.219$; $t = 2.960$; $p = 0.003$), la preferencia por la marca (H.3.b. $\beta = 0.642$; $t = 9.755$; $p = 0.000$) y la intención de readquirir (H.3.c. $\beta = 0.156$; $t = 2.045$; $p = 0.041$). Este resultado se compagina con las conclusiones de las investigaciones anteriores (Roy et al., 2013; Theng So et al., 2013), las cuales consideran el apego a la marca como uno de los determinantes de la fidelidad a ella.

Asimismo, los resultados obtenidos ponen de relieve la ausencia de la relación entre la actitud con vistas a la marca y la preferencia por ésta última ($H4.\beta = 0.083$; $t = 1.728$; $p = 0.085$). Del mismo modo, la actitud no tiene ninguna influencia sobre las intenciones de readquirir ($H5. t = 1.425$; $p = 0.155$). En contra partida, las conclusiones de Louis y Lombart (2010) que indican que la actitud hacia la marca ejerce un efecto positivo sobre la preferencia y las intenciones de comportamiento futuro hacia la marca Coca-Cola, los resultados de la presente investigación demuestran la ausencia de toda relación entre estas tres variables en el contexto del consumo de los productos lácteos de la marca objeto de estudio.

La preferencia de los clientes de esta marca ejerce un efecto positivo y significativo sobre las intenciones de readquirir la marca ($H6.\beta = 0.231$; $t = 2.961$; $p = 0.003$). La confirmación de esta hipótesis va en el sentido de varios trabajos empíricos anteriores (Chang & Liu, 2009; Ebrahim et al., 2016).

6. CONCLUSIONES

Este artículo tiene como objeto la identificación de los factores susceptibles de explicar la fidelidad de los consumidores a una marca de los productos lácteos. Los resultados testifican que la satisfacción del consumidor y el apego por la marca influyen en la explicación de la fidelidad de los consumidores. Además, esta investigación permite enriquecer la literatura de marketing estableciendo una red de relaciones, cuyos extremos e interconexiones se describen de la siguiente manera: en primer lugar, se da cuenta que la satisfacción contribuye forzosamente en la explicación del apego a la marca. Estas dos variables, a su vez, influyen en la explicación de tres componentes de la fidelidad a la marca. Así, el perfeccionamiento del nivel de la satisfacción y el apego a la marca tendrá impacto, sin lugar a dudas, sobre la creación de una actitud favorable hacia la marca, el mejoramiento del nivel de la presencia hacia la marca e, igualmente, sobre las intenciones de readquirir la marca.

La aportación teórica más importante del presente estudio reside en el hecho de proponer un modelo adaptado al caso del consumo de los productos lácteos, permitiendo una mejor comprensión de las modalidades de la contribución de la satisfacción del consumidor y el apego por la marca, así como la fidelidad a ella misma. En el plano práctico, esta investigación sugiere soluciones marketing facilitando la política de la fidelidad de los consumidores hacia la marca, sobre todo en el marco de la industria láctea. Así, estos resultados son muy útiles para los expertos y los responsables en la comercialización de la marca Sakia, los ayudan a emprender acciones para mejorar el nivel de la fidelidad de los clientes, mediante el perfeccionamiento del nivel de la satisfacción y el apego a la marca en ellos. De este modo, los responsables de la marca Sakia están invitados a trabajar sobre los indicadores de medida de la satisfacción y el apego a la marca con la finalidad de mejorar el nivel de la fidelidad de los consumidores hacia la marca Sakia.

La presente investigación traza el límite en torno al número reducido de las variables movilizadas para predecir la fidelidad de los clientes. En efecto, sería interesante volver a poner en cuestionamiento el lugar que ocupa el signo comercial de la marca, la percepción de los precios, la calidad de los servicios ofrecidos y la del producto, en la predicción de la fidelidad de los consumidores de los productos lácteos.

REFERENCIAS

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of Brand Personality. In F. R. Kardes, & M. Suja (Eds.), *NA - Advances in consumer research. Advances in consumer research*, 22, 391-399.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486. <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>

- Albert, N. (2014). Le sentiment d'amour pour une marque: Déterminants et pertinence managériale. *Management & Avenir*, 72(6), 71–89. <https://doi.org/10.3917/mav.072.0071>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2010). Développement et validation de deux nouvelles échelles de mesure de l'amour pour une marque. *Innovations*, 31(1), 109–129. <https://doi.org/10.3917/inno.031.0109>
- Andonova, Y., Miller, E. G., & Diamond, W. D. (2015). The Relationships among Self-Brand Congruence, Brand Attachment, Customer Engagement, and Brand Loyalty. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 816–816. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_295
- Aurier, P., Bernavent, C., & N'goal, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Cahiers de recherche du CREGO*, 8, 51–70.
- Bae, B.R. and Kim, S.-E. (2023), Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*. 52 (3/4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–35.
- Benyoussef, H., Hoffmann, J., & Valette-Florence, P. (2005). Les antécédents relationnels de la fidélité: Le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs utilisateurs de logiciels libres. *Actes du 21ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy. 1–28.
- Boss, J.-F. (1993). Pourquoi la satisfaction des clients? *Revue française du marketing*, 144–145, 5–28.
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 106172. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>
- Boubker, O., Douayri, K., & Ouajdouni, A. (2021). Factors affecting intention to adopt Islamic financing: Evidence from Morocco. *MethodsX*, 8, 101523. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101523>
- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388–1400. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.05.006>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss. Vol. 1, Attachment*. New York: Basic, 1982. *Attachment and Loss*, 2.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 37. <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0037>
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvajal, S. A., Leguina, A., & Zamorano, P. E. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de ciencias sociales*, 19(2), 255–267.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303–1316. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>

- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282–289.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dufer, J., & Moulins, J.-L. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité a la marque: Un examen critique. *Recherche et Applications En Marketing*, 4(2), 21–36. <https://doi.org/10.1177/076737018900400202>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865–881. <https://doi.org/10.1108/000707008109000585>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Frisou, J. (2010). Fidélité et vérité: Une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux. *Management Avenir*, 31(1), 287–303.
- Gálveza, J. C. P., López-Guzmánb, T., Gómez-Casero, G., & Medina-Viruel, M. J. (2021). Satisfaction and loyalty in musical festivals. Study based on the level of jazz musical knowledge. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 115–124. <https://doi.org/10.5295/CDG.180901MM>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D'Silva, S. (2019). Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1195–1214. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Heilbrunn, B. (2017). *Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque?* (Presses Universitaires de France).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611–628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2013). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Springer Science & Business Media.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115–135.
- Josion-Portail, M., & Julienne, É. (2013). Chapitre 9. Les relations entre les consommateurs et les marques. In *Management transversal de la marque* (pp. 155–172). Dunod.

- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–39.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Krupicka, A. (2003). Impact de l'ordre d'entrée des marques sur le comportement d'achat des consommateurs: Prise en compte des attitudes, du jugement de typicalité et des préférences. *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis, CD ROM*. 1141–1161.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 15(4), 61–77.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management Avenir*, 31(1), 31–49. <https://doi.org/10.3917/mav.031.0031>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148, 131148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moulins, J.-L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014). De l'image de marque à la fidélité: Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques. *Actes Du Congrès International de l'AFM*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGrawHill Companies. Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Ramírez-Asís, E. H., Palma, M. E. M., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B. (2020). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163–168.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Smaoui, F. (2008). Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque: Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit. *Proceedings of the 2008 Marketing Trends Congress*, 17–19.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236–249. <https://doi.org/10.1108/09564239710185424>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Taylor, S. A., Donovan, L. A. N., & Ishida, C. (2014). Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange: The Case of a Mass Discount Retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13(2), 125–154. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.910076>
- Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- 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. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302–313. <https://doi.org/10.1108/07363760810890534>
- Vicencio-Ríos, G., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C., & Flores, Y. R. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25, 1583–1599.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94–99.
- Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296–304. <https://doi.org/10.1177/002224378302000308>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>