

CUÁN GRANDE ES MI AMOR POR TI

El efecto de las *lovemarks* sobre las expectativas de los consumidores

Evadio Pereira Filho
Miguel Eduardo Moreno Anez
Lissa Valéria Fernandes Ferreira
Universidade Federal de Rio Grande do Norte
Natal, Brasil

Tomando como base la teoría de las lovemarks, el artículo evalúa el efecto del amor y del respeto por la marca de un evento junino sobre las expectativas de los clientes. La evaluación emplea ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales (PLS), considerando un grupo determinado por la admiración del evento junino (amantes incondicionales) y otro conglomerado establecido por la preferencia de otra festividad (indiferentes). El estudio se basa en las respuestas de 343 consumidores de eventos juninos. Los resultados revelan que el respeto por la marca impacta sólo en las expectativas del grupo de amantes incondicionales. Intensificar el respeto de quienes admiran la marca, los torna más exigentes. Por lo tanto, aceptan pequeñas variaciones en la prestación del servicio. Por otro lado, el amor a la marca no se ajusta a las expectativas de los clientes para ninguno de los dos agrupamientos. Parece que el modo en que los consumidores de eventos juninos conforman sus expectativas no considera los aspectos emocionales de la marca.

PALABRAS CLAVE: Amor, respeto, expectativas, teoría de lovemarks.