

Paula Rodríguez-Torrico

Universidad de Burgos
E-mail: prtorrico@ubu.es

Sonia San-Martín

Universidad de Burgos
E-mail: sanmargu@ubu.es

Rebeca San José Cabezudo

Universidad de Valladolid
E-mail: rebecasc@eco.uva.es

¿Conectamos? El marketing relacional en la era del mix de canales¹

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar cómo los beneficios percibidos del mix de canales de una marca pueden afectar al fortalecimiento de la conexión persona-marca (P-M) y, así, contribuir a la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo, concretamente a la intención de uso de múltiples canales y el boca a boca. Asimismo, se explora el impacto de la implicación con el producto. Los resultados confirman que los beneficios percibidos del mix de canales influyen en la conexión P-M que, a su vez, es clave para desarrollar relaciones duraderas. Asimismo, la implicación con el producto modera esta segunda parte del modelo.

Palabras clave: Conexión persona-marca, mix de canales, boca a boca, marketing relacional, implicación.

Let's connect! The relationship marketing in the channel-mix era

ABSTRACT

The aim of this work in progress is to analyse how the brand channel-mix perceived benefits can affect the self-brand connection (SBC) and, thus, contribute to the creation and maintenance of long-term relationships with the brand, specifically the intention to use multiple channels and the WOM. Moreover, the role of product involvement is explored. The results confirm that the perceived benefits of the channel mix influence the SBC, which, in turn, is key to developing long-term relationships. Likewise, the product involvement moderates the effect of SBC on long-term variables.

Keywords: Self-brand connection, channel mix, word-of-mouth, relationship marketing, involvement.

JEL classification: M30; M31.

¹ Las autoras agradecen el apoyo recibido la Junta de Castilla y León y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional [referencia VA219P20]



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de
Oviedo

DIRECTORES

**D. Juan Antonio Trespalacios
Gutiérrez**

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

¿Conectamos? El marketing relacional en la era del mix de canales

Paula Rodríguez–Torrío

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Burgos
C/ Parralillos s/n, 09001 Burgos
prtorrío@ubu.es*

Sonia San–Martín

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Burgos
C/Parralillos s/n, 09001 Burgos
sanmargu@ubu.es*

Rebeca San José Cabezudo

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Valladolid
Avda. del Valle de Esgueva, 6, 47011 Valladolid
rebecasc@eco.uva.es*

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de decisión de compra actuales se caracterizan por una gran complejidad, en los que los consumidores usan de forma combinada e intercambiable distintos canales y dispositivos. En este contexto, se espera que las marcas ofrezcan una experiencia que permita interactuar con las mismas de forma única, sin rupturas (Verhoef et al., 2015). No obstante, la adaptación a este entorno sigue siendo un reto para muchas empresas minoristas (Rodríguez-Torrice et al., in press; Witcher et al., 2019), las cuales encuentran dificultades para crear y mantener relaciones duraderas con sus clientes.

Trabajos previos han destacado la importancia de la gestión de canales en variables como la satisfacción (Rodríguez-Torrice et al., 2020b) o la intención de compra (Shi et al., 2020). Sin embargo, es importante conocer cómo mantener esas relaciones a largo plazo con la marca. Literatura relacionada con la marca sugiere que si los consumidores perciben que la marca refleja sus valores e intereses, la conexión entre el yo y la marca se refuerza (Jin, 2018), lo que les llevará a mantener relaciones a largo plazo con la marca, ya que refleja su autoconcepto (Dwivedi et al., 2016).

En este sentido, la conexión persona-marca (P-M), en inglés *self-brand connection*, es una variable crítica para el desarrollo del individuo y su comportamiento. Literatura previa se ha centrado en vincularla con aspectos del individuo, como su credibilidad, actitud o compromiso con la marca (ej. Brandão et al., 2019; Dwivedi et al., 2016; Moliner et al., 2018; Tan et al., 2018). Sin embargo, pocos trabajos relacionan la conexión P-M con aspectos funcionales de la marca –salvo alguna excepción (ej. Kemp et al., 2012)– como las políticas de distribución o el mix de canales, tendencia del consumidor actual a usar de forma combinada múltiples canales durante el *customer journey* y prioridad de investigación (MSI, 2020).

Sabemos que los consumidores en este contexto son más exigentes, ya que esperan una experiencia de compra superior combinando múltiples canales (Verhoef et al., 2015). Sin embargo, se requiere la creación de un entorno que permita a las marcas conectar con estos consumidores para así poder crear y mantener relaciones a largo plazo con los mismos, evitando comportamientos de fuga. Siguiendo el enfoque de marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994), se plantea comprender cómo a través de la generación de una conexión entre la persona y la marca pueden mantenerse relaciones duraderas entre ambas partes, traduciéndose

estas en intenciones de uso futuras y comportamientos de boca a boca (en adelante WOM, de sus siglas en inglés).

Así, el objetivo de este trabajo es analizar si los beneficios percibidos del mix de canales de una marca influyen en el desarrollo de una conexión P-M y cómo esta afecta a comportamientos futuros, como la intención de continuar usando múltiples canales y realizar WOM. Además, se propone explorar en qué medida la implicación con el producto podría moderar dichas relaciones. Para alcanzar el objetivo propuesto, se ha recogido información de 288 personas a través de un cuestionario personal. Tras ello, se ha testado el modelo estructural utilizando Smart-PLS y el efecto moderador de la implicación con el producto a través de PROCESS.

A continuación, en el siguiente apartado se presentan los antecedentes teóricos sobre los que se asienta el modelo propuesto y el desarrollo de hipótesis. En el tercer apartado, se expone el proceso metodológico seguido, para en el cuarto epígrafe describir los resultados obtenidos. En la última sección se detallan las conclusiones e implicaciones del trabajo, así como las limitaciones encontradas.

2. REVISIÓN DE LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

2.1. El marketing relacional en la era del mix de canales

El marketing relacional se refiere a “establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios, con una ganancia, para que se cumplan los objetivos de las partes involucradas” (Grönroos, 1990, p. 138). El concepto fue introducido por Berry (1983) y, desde esta primera mención, este enfoque ha sido ampliamente utilizado para estudiar las relaciones clientes-empresas. En realidad, este enfoque supuso un cambio de paradigma en el marketing (Grönroos, 1994). Este enfoque propone que la dirección del marketing debe ser construir relaciones –procesos continuos de largo plazo–, y no solo transacciones –acciones de corto plazo que terminan cuando hay un rendimiento– (Morgan y Hunt, 1994).

Durante casi cuatro décadas de investigación, este paradigma se ha aplicado en varios campos (por ejemplo, servicios, mercados industriales y de consumo). De hecho, Hunt y Lambe (2000) propusieron el marketing relacional como una estrategia que resulta de una respuesta a las condiciones de la industria. En consecuencia, este enfoque orientado a las

relaciones se ha adaptado considerando las particularidades de diferentes contextos y entornos, como el mundo digital y las interacciones online (Papadopoulou et al., 2001).

Sin embargo, aunque el análisis de las relaciones cliente-marca no es un área de investigación reciente, su implementación es escasa en la investigación relacionada con el mix de canales. En este ámbito, la literatura se ha centrado, principalmente, en el comportamiento del consumidor, la decisión del cliente, la experiencia del cliente (Nguyen et al., 2022) y el comportamiento de compra, la retroalimentación y experiencia posteriores a la compra (Mishra et al., 2021). Por ejemplo, los académicos han avanzado en comprender la satisfacción del consumidor (Rodríguez-Torrice et al., 2020b), la confianza en la marca (Pagani et al., 2019) la intención de uso (Gao et al., 2021) o quejas de consumidores (Rosenmayer et al., 2018).

Teniendo en cuenta que los consumidores actualmente utilizan varios canales para contactar a las empresas y que su *customer journey* se compone de diferentes interacciones, es muy pertinente avanzar en el conocimiento del uso del mix de canales desde el punto de vista del marketing relacional, más allá de la intención de compra (Kim et al., 2021). Así, en el marketing relacional, el encuentro cliente-empresa se concibe como un continuo de episodios entre el cliente y la empresa más que como una transacción aislada (Grönroos, 1994; Storbacka et al., 1994). En el contexto del mix de canales, el encuentro debe concebirse considerando todas las interacciones acumuladas con la marca, en las que los consumidores cambian de canal durante las distintas fases del *customer journey* (Rodríguez-Torrice et al., 2020b).

El enfoque de marketing relacional se centra en las relaciones a largo plazo en lugar de en las transacciones a corto plazo. Propone comprender las necesidades de las personas para satisfacerlas y, a su vez, desarrollar y mantener relaciones duraderas. Para hacerlo, los académicos generalmente han propuesto enfocarse en desarrollar confianza, satisfacción o compromiso con los clientes (Morgan y Hunt, 1994; Papadopoulou et al., 2001). Sin embargo, podrían existir otras formas de lograr relaciones cliente-empresa. En este sentido, la conexión P-M puede ser una variable clave para el desarrollo y mantenimiento de dichas relaciones.

2.2. La conexión persona–marca

Existe un consenso entre los investigadores sobre el hecho de que las personas compran productos no sólo por su funcionalidad, sino también por su significado, que a su vez se utiliza para construir y definir el autoconcepto y la identidad de las personas (Belk, 1988; Levy, 1959). Así, los individuos utilizan las posesiones para satisfacer sus necesidades, reforzar su autoidentidad o diferenciarse (Escalas y Bettman, 2005). En este sentido, cuando las personas utilizan las marcas para construir o comunicar su autoconcepto, se crea una conexión entre el yo y la marca, que es la conexión persona-marca (Escalas y Bettman, 2005).

Escalas y Bettman (2003, p. 339) definen la conexión P-M como "el grado en que los individuos han incorporado una marca a su autoconcepto". Estos autores sostienen que, para alcanzar sus objetivos de identidad, las personas participan en un proceso en el que los productos y las marcas se utilizan para crear y representar imágenes de sí mismas. Durante este proceso de categorización de la marca como parte del yo, surge un sentimiento de unidad con la marca y se crea un vínculo entre la marca y el yo que da lugar a la conexión P-M (Escalas y Bettman, 2003; Park et al., 2010). Esta conexión revela el desarrollo de un vínculo fuerte y significativo entre la autoidentidad del consumidor y la marca (Dwivedi et al., 2015; Escalas, 2004).

Las marcas se consideran símbolos compuestos por un conjunto de asociaciones que ayudan a los consumidores a formar y definir su autoconcepto (Escalas y Bettman, 2003). Para desarrollar la conexión P-M, las asociaciones simbólicas de las marcas deben ser compartidas por los consumidores y ser importantes para su autoconcepto (Chaplin y Roedder John, 2005; Dwivedi et al., 2015). Así, esta conexión será más fuerte si la imagen de la marca se acerca a la imagen de sí mismo de los consumidores (Ferraro et al., 2013).

La conexión con la marca propia se caracteriza por la existencia de sólidos lazos emocionales entre los consumidores y las marcas que implican sentimientos diferentes y complejos hacia la marca (Park et al., 2010) y también podría explicar el desarrollo de actitudes favorables hacia la marca (Escalas, 2004). Además, la conexión creada entre el yo y la marca podría producir resultados destacados relacionados con la marca (Dwivedi et al., 2015). Esta conexión también puede producir el rechazo de noticias negativas sobre la marca (Song et al., 2017) y dar lugar a un beneficio o intercambio económico (Swaminathan y Dommer, 2012; Tan et al., 2018).

Aunque la conexión P-M se ha relacionado con otros constructos del "yo", es diferente a ellos. Por ejemplo, el compromiso de la marca con el autoconcepto (BESC, de sus siglas en inglés *brand engagement with self-concept*) y el concepto de autocongruencia. Como señalaron Dwivedi et al. (2015), la conexión P-M se refiere a la tendencia del consumidor a conectarse con una marca específica, mientras que el BESC capta una tendencia general del consumidor, que no está asociada a una marca específica, a comprometerse con las marcas. Además, la autocongruencia es la coincidencia entre el autoconcepto de un consumidor y la imagen percibida de una marca (Sirgy, 1982), mientras que la conexión P-M se centra en el grado en que los consumidores incorporan la marca a su autoconcepto (Escalas, 2004; Escalas y Bettman, 2003).

Además, la conexión P-M también difiere de otros constructos relacionados con la marca, como el amor a la marca. Mientras que el amor de marca está relacionado con "el grado de apego emocional apasionado" que un consumidor tiene por una marca concreta (Carroll y Ahuvia, 2006, p. 81), la conexión P-M se refiere a un vínculo producido por la inclusión de los significados de la marca en el yo. La conexión P-M es cognitiva en su representación pero produce estados emocionales (Park et al., 2010). En particular, la conexión P-M se relaciona con el amor a la marca ya que el primero es determinante del segundo (Palazon et al., 2019).

2.3. La formación de la conexión persona–marca

La literatura explica que los consumidores conectan con marcas que poseen importantes beneficios psicológicos que les ayudan a crear y reforzar su identidad (Escalas y Bettman, 2003). Según Park et al. (2010), los consumidores pueden conectar con una marca por dos razones: (1) la marca es parte del autoconcepto de los consumidores y representa quiénes son, o (2) la marca tiene un valor instrumental, es decir, es significativa en términos de metas, preocupaciones personales o proyectos de vida. En el segundo caso, el vínculo aparece porque la marca posee beneficios importantes para satisfacer valores instrumentales. Así, los consumidores utilizan tanto los beneficios funcionales como los simbólicos de las marcas para construir su autoidentidad y presentarse ante los demás (Escalas, 2004; Moliner et al., 2018).

Escalas y Bettman (2003) argumentaron que en el proceso de construcción y presentación ante los demás, los consumidores seleccionan marcas y productos que son significativos para su autoconcepto actual o posible. Esta afirmación también es reforzada por otros investigadores, que postulan que los consumidores esperan obtener beneficios de la marca con la que interactúan y, por tanto, crean una conexión con las marcas que son cercanas y

esenciales para su autoconcepto (Tan et al., 2018). Además, la conexión P-M es más fuerte cuando la imagen o personalidad del consumidor es cercana a la imagen o personalidad de la marca (Ferraro et al., 2013; Wilson et al., 2017).

La literatura previa también ha encontrado que si los consumidores perciben que la marca refleja sus valores e intereses, las asociaciones de marca son vistas como superiores y la conexión P-M se refuerza (Jin, 2018). Del mismo modo, esta conexión será mayor cuando la marca cumpla con las expectativas del consumidor (Lin et al., 2017). En este sentido, una baja percepción de la calidad de la marca junto con la ausencia de experiencias relevantes con la marca implican bajos niveles de conexión P-M (Veloutsou et al., 2020).

2.4. Proceso de decisión de compra

En el contexto actual, los consumidores tienen grandes expectativas en las empresas. Llevan a cabo las diferentes etapas del proceso de decisión de compra a través de la combinación de canales que, en un momento determinado, optimiza mejor sus necesidades (Hu y Tracogna, 2020). La literatura relacionada con la marca ha confirmado que los consumidores esperan obtener beneficios de la marca con la que interactúan y, por lo tanto, crean una conexión con marcas cercanas y esenciales para su autoconcepto (Tan et al., 2018). En el contexto del mix de canales, Shakir Goraya et al. (2022, p. 3) definen los beneficios percibidos como “los valores positivos que transmite un producto o servicio al configurar el comportamiento correcto dirigido a un objetivo entre los consumidores”. En este contexto las necesidades son diferentes y complejas, y los consumidores esperan obtener ciertos beneficios para satisfacerlas durante su *customer journey* (Huré et al., 2017).

La literatura ha señalado que los consumidores utilizan diferentes canales porque buscan el mejor precio (Balasubramanian et al., 2005; Santos y Gonçalves, 2019), quieren aumentar la cantidad de información sobre la compra (Hu y Tracogna, 2020) o para evitar riesgos y mejorar la seguridad (Emrich et al., 2015; Xu y Jackson, 2019). Además, los consumidores combinan canales durante su proceso de toma de decisiones, ya que esperan poder tomar mejores decisiones de compra (Balasubramanian et al., 2005) y buscan experiencias nuevas y superiores (Konus et al., 2008; Rodríguez-Torrico et al., 2020b).

Por lo tanto, en contextos tan complejos, a medida que los consumidores perciban que las marcas ofrecen los beneficios que esperan, tenderán a utilizarlas para desarrollar su autoconcepto. En este caso, estos beneficios están relacionados con los que se esperan de una marca que gestiona múltiples canales y pueden representar el valor instrumental propuesto por

Park et al. (2010) que los consumidores utilizan para forjar una conexión P-M. Así, a medida que la marca ofrezca los beneficios que los consumidores esperan en este contexto, estos la elegirán para reflejar su autoconcepto y, como consecuencia, se desarrollará una conexión con la marca. Por ello:

H1: Los beneficios percibidos del uso combinado de canales de la marca aumentarán la conexión P-M.

2.5. Los efectos de la conexión persona–marca

Como se ha dicho anteriormente, la conexión P-M se ha relacionado estrechamente con el mantenimiento de las relaciones con las marcas. En este sentido, la Teoría de la Autoexpansión permite explicar cómo las personas que han conectado con una marca son más propensas a mantener relaciones a largo plazo con la misma. La Teoría de la Autoexpansión se desarrolló como un marco conceptual para explicar las motivaciones de las personas para entablar y mantener relaciones estrechas (Aron y Aron, 1986, 1996). Esta teoría tiene dos principios fundamentales: (1) la motivación de autoexpansión, que implica que las personas buscan expandir su eficacia, y (2) el principio de inclusión del otro en el yo, que significa que lo hacen a través de las relaciones cercanas (Aron y Aron, 1986).

Aunque este marco se desarrolló originalmente para explicar las relaciones sociales, fue ampliado por Reimann y Aron (2009) al contexto del marketing, y en concreto a las relaciones consumidor-marca. La aplicación a la relación con las marcas postula que, en su motivación inherente de autoexpansión, las personas incorporan las marcas a su autoconcepto (conexión con la marca). Además, Park et al. (2010) ampliaron el modelo proponiendo que las personas gastan activamente recursos en la marca para mantener su relación. Los autores sugirieron tres tipos de recursos: financieros, sociales y de tiempo. Los recursos financieros se refieren a la voluntad de gastar dinero en la marca y mantener los gastos a largo plazo; los recursos sociales y de tiempo incluyen la defensa de las marcas y la promoción de la misma ante los demás, respectivamente (Park et al., 2010). Como resultado, los consumidores que han desarrollado una conexión con una marca se comportarían de tal forma que puedan asegurar y mantener sus relaciones con ella en el futuro.

Así, por un lado, los consumidores que han integrado la marca en el autoconcepto perciben su relación con la marca como de alta calidad, lo que está relacionado con comportamientos relacionales a largo plazo (Dwivedi et al., 2016). Los consumidores que perciben que una marca les ofrece beneficios para satisfacer sus necesidades de autoidentidad están más

dispuestos a entablar relaciones a largo plazo como forma de corresponder a la marca (Dwivedi et al., 2016). Así, aquellos consumidores que están conectados a las marcas presentan una mayor lealtad a las mismas (Lin et al., 2017; van der Westhuizen, 2018) y son más propensos a recomprarlas (Sugitani, 2018; Wilson et al., 2017).

Además de estas intenciones de comportamiento, los consumidores conectados también están más predispuestos a compartir sus experiencias y recomendar la marca. Los consumidores conectan con una marca porque refleja quiénes son y esta conexión les lleva a compartir sus experiencias con otros (An et al., 2019). Investigaciones anteriores han determinado que los consumidores que han conectado su autoconcepto con la marca son defensores activos de la misma (Moliner et al., 2018; Sicilia et al., 2016). Además, si las marcas crean conexiones con el autoconcepto de los consumidores, estos responderán participando en el WOM (Kemp et al., 2012; Kwon y Mattila, 2015).

Aplicando estos conocimientos a este contexto, proponemos que los consumidores que han incorporado la marca al autoconcepto tendrán la intención de mantener relaciones a largo plazo con dichas marcas. En concreto, se espera que los consumidores que han conectado con las marcas, porque perciben que los beneficios al usar sus canales facilitan la representación de su autoconcepto, utilicen esas marcas con las que han conectado en futuros procesos de compra y produzcan comunicaciones boca a boca, como un intento de autoexpansión. En consecuencia,

H2: La conexión P-M aumentará (a) la intención de combinar canales en los procesos de compra futuros y (b) realizar WOM.

2.6. El papel moderador de la implicación con el producto

Los consumidores crean su propia imagen utilizando marcas, pero también productos. Seleccionan aquellos que maximizan la similitud con su yo deseado (Escalas y Bettman, 2003), así como aquellos cuya imagen se acerca a la imagen de sí mismos (Sirgy, 1982). El autoconcepto de los consumidores está interconectado con productos específicos que eligen impulsados por su motivación para construir y presentar este autoconcepto (Wilson et al., 2017). Por ello, la implicación con el producto –que se refiere a “la relevancia personal del producto, que está determinada por la medida en que el producto es interesante e importante para el consumidor” (Malär et al., 2011, p. 37)–, jugaría un papel importante en las conexiones P-M. La implicación con el producto difiere de la implicación con la marca, ya

que la primera se centra en la categoría del producto, lo que refleja la relevancia percibida del mismo para el individuo (Quester y Lim, 2003).

Investigaciones previas han afirmado que los productos que son relevantes para los consumidores les ayudan a describirse y proyectarse a sí mismos (Khare et al., 2011) y se espera que, en el proceso de construcción de los autoconceptos, los consumidores elijan productos que son importantes para sus intereses. Sin embargo, la literatura que ha relacionado la implicación con el producto y constructos relacionados con la marca presenta divergencias desde hace muchos años. Por ejemplo, algunas investigaciones han encontrado una relación positiva entre la implicación con el producto y diferentes variables relacionadas con la marca, como la lealtad (Quester y Lim, 2003; Rokonuzzaman et al., 2020). También se ha apoyado la idea de que no existe relación entre la implicación con el producto y las variables relacionadas con la marca (Warrington y Shim, 2000).

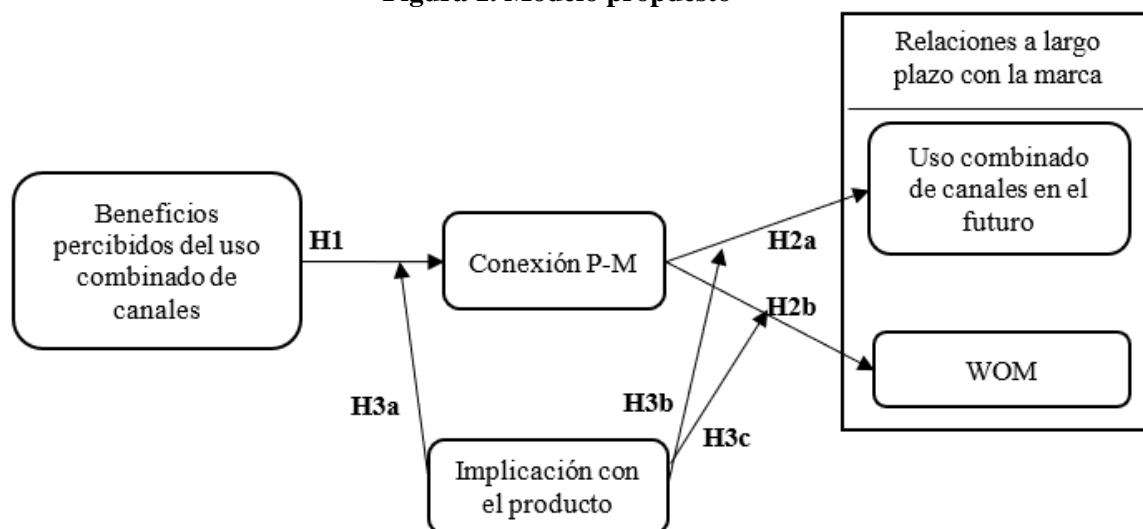
En cuanto a su papel moderador, investigaciones previas han demostrado cómo mejora la relación entre políticas de producto y respuestas afectivas (Hsu et al., 2018). Otras investigaciones, como por ejemplo Chen y Tsai (2008), encuentran que cuanto mayor es la implicación con el producto la relación entre el valor percibido y la lealtad aumenta. De forma contraria, otros trabajos muestran su efecto moderador negativo, como es el caso del trabajo de Suh y Yi (2006) en el que los menos implicados con el producto presentan una relación más fuerte entre la satisfacción y las actitudes hacia la marca.

Por ello, y debido a la divergencia encontrada, se plantea de forma exploratoria conocer el rol de la implicación con el producto en las relaciones propuestas a través de la siguiente hipótesis:

H3: La implicación con el producto moderará la relación entre (a) los beneficios percibidos combinando canales y la conexión P-M, (b) la conexión P-M y el uso combinado de canales de la marca en el futuro, y (c) la conexión P-M y el WOM.

A continuación, en la Figura 1, se muestra el modelo de investigación propuesto, donde se reflejan las hipótesis previamente descritas.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente. Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra y recogida de datos

Los datos se recogieron de una muestra de consumidores de Inditex. Se seleccionó a Inditex porque es uno de los ejemplos de éxito en la gestión de canales (Kantar Consulting, 2018). Se utilizó un cuestionario personal para recopilar información. Las personas fueron reclutadas tras salir de una de las tiendas de una marca de Inditex. Teniendo en cuenta las diferencias de las marcas de Inditex, se visitaron los exteriores de todas las marcas y se encuestó a personas fuera de ellas.

La muestra final ascendió a 288 encuestados que habían comprado previamente ropa en alguna de las marcas de Inditex en España. El 66,7% de los encuestados eran mujeres, con edades <18 años (1%), entre 18-35 (42,4%), 36-50 (37,8%) y >50 (18,8%). En cuanto a la ocupación, el 12,5% eran estudiantes, el 70,8% empleados, el 3,8% desempleados, el 3,8% jubilados, el 1,7% trabajadores del hogar y el 7,3% estudiantes y empleados. La mayoría de la muestra tenía estudios superiores (71,2%); el resto había completado el bachillerato (24,7%) y la escuela primaria (4,2%). Por último, declararon unos ingresos mensuales de <900 (6,9%), 901-1500 (28,1%), 1501-2000 (20,1%), 2001-3000 (20,5%) y >3000 (18,1%).

El cuestionario constaba de cuatro secciones. En primer lugar, se incluían preguntas sobre la persona y el producto, es decir, la implicación con el producto. En este caso, el producto

considerado es la ropa, una categoría de producto altamente simbólica (Goldsmith et al., 2012), que las personas utilizan para diferenciarse del resto (Solomon y Rabolt, 2004) y para afirmar su identidad (Khare et al., 2011). En segundo lugar, se pidió a los participantes que pensarán en la última compra realizada en una de las marcas de Inditex y valoraran su percepción sobre los beneficios del mix de canales. En tercer lugar, se incluyeron preguntas sobre la relación con la marca, es decir, la conexión P-M, la intención de combinación de canales futura y la intención de realizar WOM. La última sección incluía preguntas sociodemográficas.

3.2. Desarrollo de medidas

En este trabajo, se tomaron medidas de la literatura previa para operacionalizar las variables. La escala para medir los beneficios percibidos del uso combinado de canales de la marca se formó teniendo en cuenta las ideas y propuestas sobre los beneficios esperados de la combinación de canales de Emrich et al. (2015); Hu y Tracogna (2020); Konuş et al. (2008). La conexión P-M se midió a través de seis ítems derivados de Escalas y Bettman (2003). La intención de combinar canales en los procesos de compra futuros se compuso de tres ítems adaptados de Rodríguez-Torrico et al. (2019). Para medir la intención de WOM se tomaron tres ítems adaptados de Kim y Lee (2011). Por último, la implicación con el producto se midió con tres ítems tomados de Malär et al. (2011). Todos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos, desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5), y se adaptaron al contexto de estudio. La tabla 1 detalla las escalas utilizadas en cada caso.

4. RESULTADOS

En este trabajo se utilizaron los mínimos cuadrados parciales (PLS) para medir y estimar el modelo estructural. Se utilizó el software estadístico SmartPLS versión 3.2.6 y el remuestreo bootstrap (10.000 remuestreos).

4.1. Modelo de medición

Se utilizó la prueba de factor único de Harman (Podsakoff et al., 2003) para comprobar si existía un sesgo de método común. Después de realizar un análisis factorial exploratorio cargando todos los ítems en un factor, el 33,5% de la varianza fue explicada por el factor único no rotado. Este resultado indica que el riesgo de sesgo por método común es mínimo, ya que el factor no explica más del 50% de la varianza (Podsakoff et al., 2003). Además, para aumentar la certeza sobre la inexistencia de un sesgo de método común, se realizó la prueba de colinealidad completa. Los resultados muestran factores de inflación de la varianza (FIV) en todos los casos inferiores a 3,3 (Implicación con el producto = 1,29, Beneficios mix de canales = 1,17, conexión P-M = 1,73, Intención de combinación de canales futura = 1,28 y WOM = 1,67)), tal y como recomienda la literatura (Kock y Lynn, 2012).

Para probar el modelo de medición, se evaluó la fiabilidad, consistencia interna y validez siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2018). Los resultados del análisis (Tabla 1) confirman la fiabilidad de las escalas ya que todos los α de Cronbach fueron superiores a 0,7. Del mismo modo, se demuestra la consistencia interna, siendo la fiabilidad compuesta (RC) superior a 0,6. Además, los valores de la varianza media extraída (AVE) están por encima de 0,5, por lo que las escalas presentan validez convergente (Bagozzi y Yi, 1988). Además, se confirmó la validez de constructo, ya que las relaciones directas entre las dimensiones y sus indicadores mostraron en todos los casos valores de carga significativos ($t > 1,96$, con un nivel de confianza del 95%).

Tabla 1. Resultados del modelo de medición

Constructo	Ítem	Carga	T value (P-value)
Beneficios percibidos del uso combinado de canales de la marca ($\alpha = 0.899$, CR = 0.925, AVE= 0.713)	<i>El uso combinado de diferentes tiendas (físicas y digitales) ...</i>		
	...me permitiría tener el mejor precio.	0.717	14.370 (0.000)
	...me proporcionaría más información para tomar mi decisión de compra.	0.832	29.539 (0.000)
	...me ayudaría en la decisión de compra.	0.885	42.772 (0.000)
	...me ofrecería más seguridad en la decisión de compra.	0.888	43.048 (0.000)
	... mejoraría mi experiencia de compra.	0.887	41.775 (0.000)
Conexión P-M ($\alpha = 0.870$, CR = 0.882, AVE= 0.616)	[Marca] refleja lo que soy.	0.879	62.856 (0.000)
	Me identifico con [Marca].	0.873	60.637 (0.000)
	Siento una conexión personal con [Marca].	0.845	44.692 (0.000)
	Utilizo [Marca] para comunicar lo que soy a otras personas.	0.794	27.218 (0.000)
	Creo que [Marca] me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.	0.705	17.403 (0.000)
	[Marca] me sienta bien.	0.563	12.118 (0.000)
Intención de combinar canales en los procesos de compra futuros ($\alpha = 0.993$, CR = 0.993, AVE = 0.986)	<i>Para buscar, evaluar, comprar, recoger y devolver la ropa...</i>		
	... es muy probable que utilice cualquier tienda [Marca] (física o digital) en el futuro.	0.993	386.643 (0.000)
	... utilizaría cualquier tienda de [Marca] (física o digital).	0.994	407.832 (0.000)
	... tengo la intención de utilizar cualquier tienda de [Marca] (física o digital) en el futuro.	0.991	169.038 (0.000)
Intención de WOM de la marca ($\alpha = 0.964$, CR = 0.965, AVE= 0.932)	Diría cosas positivas sobre [Marca] a otras personas.	0.955	96.729 (0.000)
	Recomendaría a [Marca] a alguien que busque mi consejo.	0.974	198.805 (0.000)
	Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con [Marca].	0.969	190.929 (0.000)
Implicación con el producto ($\alpha = 0.780$, CR = 0.870, AVE= 0.692)	La ropa es muy importante para mí personalmente.	0.880	50.358 (0.000)
	En comparación con otros productos, la ropa es importante para mí.	0.762	16.981 (0.000)
	Me interesa la ropa.	0.848	33.399 (0.000)

Finalmente, confirmamos la validez discriminante comprobando si la raíz cuadrada del AVE de cada constructo era mayor que las correlaciones entre constructos (Tabla 2), utilizando el Criterio de Fornell-Larcker (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 2. Validez discriminante

Constructo	1	2	3	4	5
1. Implicación con el producto	0.832				
2. Beneficios percibidos del uso combinado de canales de la marca	0.067	0.844			
3. Conexión P-M	0.444	0.278	0.785		
4. Intención de combinar canales en los procesos de compra futuros	0.207	0.336	0.344	0.993	
5. Intención de WOM de la marca	0.377	0.234	0.578	0.408	0.966

4.2. Estimación del modelo de investigación

Una vez validadas las medidas, se procede a estimar las relaciones propuestas. Los resultados del modelo 1 (Tabla 3) revelan un efecto positivo de los beneficios percibidos del uso combinado de canales de la marca en la conexión P-M ($\beta = 0,279$; $p < 0,001$), confirmando H1. En cuanto a los comportamientos a largo plazo de los consumidores, los resultados muestran que existe una relación directa y positiva entre la conexión P-M y la intención de seguir utilizando múltiples canales para los procesos de compra futuros ($\beta = 0,345$; $p < 0,001$) y la intención de realizar WOM ($\beta = 0,577$; $p < 0,001$), lo que apoya H2a y H2b.

En cuanto al efecto moderador, el modelo 2 ofrece resultados sobre el papel de la implicación con el producto en el modelo propuesto. Concretamente, los efectos de interacción de la implicación con el producto y la conexión P-M sobre la intención de combinar canales de la marca ($\beta = -0,171$, $p > 0,01$) y la intención de realizar WOM ($\beta = -0,144$, $p > 0,001$) son significativos. Por su parte, la implicación con el producto no modera la relación entre los beneficios percibidos del uso combinado de canales de la marca y la conexión P-M ($\beta = -0,04$, $p < 0,05$). En consecuencia, no se apoya H3a, y se apoyan H3b y H3c. Además, el modelo 2 explica un nivel sustancial de varianza para la conexión P-M ($R^2 = 0,258$), la intención de combinar canales en los procesos de compra futuros ($R^2 = 0,155$) y la intención de WOM ($R^2 = 0,376$).

Tabla 3. Resultados del modelo propuesto

Hipótesis	Modelo 1		Modelo 2	
	Coefficiente	Valor t	Coefficiente	Valor t
H1: Beneficios de combinar canales → CPM	.279	4.906***	.248	4.551***
H2a: CPM → Intención de combinar canales	.345	6.307***	.349	5.904***
H2b: CPM → WOM	.577	15.992***	.542	11.636***
CI → CPM	-	-	.426	7.661***
CI → Intención de combinar canales	-	-	.088	1.442 ^{n.s.}
CI → WOM	-	-	.164	3.213***
H3a: IP x Beneficios de combinar canales → CPM	-	-	-.004	.056 ^{n.s.}
H3b: CPM x IP → Intención de combinar canales	-	-	-.171	3.097**
H3c: CPM x IP → WOM	-	-	-.144	3.384***

Notes: CPM = Conexión P-M, WOM = Word of Mouth, IP = Implicación con el producto.

Se llevó a cabo un análisis adicional para comprobar el papel mediador de la conexión P-M entre los beneficios percibidos del uso combinado de canales de la marca y las relaciones a largo plazo. Se utilizó la macro PROCESS (Hayes, 2013) en SPSS y se seleccionó el modelo 4 para realizar dos análisis.

En la Tabla 4, los resultados confirman que la conexión P-M media la relación entre los beneficios del uso combinado de canales y la intención de combinar canales (IC con corrección de sesgo al 95% no incluye el cero = 0,037-0,128) y WOM (IC con corrección de sesgo al 95% no incluye el cero = 0,037-0,128). Aunque en ambos casos el efecto de mediación resulta significativo, encontramos una mediación parcial entre los beneficios del uso combinado de canales y la intención de combinar canales, ya que el efecto directo significativo entre estas variables (efecto = 0,260) también se mantuvo cuando se incluyó el efecto indirecto de la conexión P-M en el modelo ($p < 0,001$). Mientras que la relación entre los beneficios del uso combinado de canales y el WOM está totalmente mediada por la conexión P-M, ya que el efecto directo de estas variables desaparece cuando se incluye la conexión P-M en el modelo (Efecto = 0,079, $p > 0,05$).

Tabla 4. Resultados del análisis del proceso condicional.

Efecto predictor	Coefficiente	t-test	F	R ²
<i>Efectos directos y totales</i>				
Beneficios de combinar canales → conexión P-M (path a)	0.278 ***	4.895	23.958	0.077
Conexión P-M → Intención de combinar canales (path b)	0.272***	4.864	31.427	0.181
Beneficios de combinar canales → Intención de combinar canales (path c')	0.260***	4.662	31.427	0.181
Beneficios de combinar canales → Intención de combinar canales (path c)	0.336***	6.026	36.317	0.113
<i>Resultados del Bootstrapping para el efecto indirecto</i>				
Efecto Indirecto (a*b)	Estimado	Boot SE	IC (LI IC- LS IC)	
	0.076	0.023	0.037	0.128
<i>Sobel test</i>				
	Z	Valor p		
	3.415	0.001		
<i>Efectos directos y totales</i>				
Beneficios de combinar canales → conexión P-M (path a)	0.278***	4.895	23.958	0.077
Conexión P-M → Intención WOM (path b)	0.556***	11.087	73.235	0.339
Beneficios de combinar canales → Intención WOM (path c')	0.079 ^{n.s.}	1.579	73.235	0.339
Beneficios de combinar canales → Intención WOM (path c)	0.234***	4.063	16.512	0.234
<i>Resultados del Bootstrapping para el efecto indirecto</i>				
Efecto Indirecto (a*b)	Estimado	Boot SE	IC (LI IC- LS IC)	
	0.155	0.037	0.085	0.229
<i>Sobel test</i>				
	Z	Valor p		
	4.463	0.001		

Notas: Tamaño de la muestra Bootstrap =5000; ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05; ns, no significativo. Path a= efecto de la variable independiente en el mediador, path b=efecto indirecto, path c=efecto total y path c'= efecto directo. IC, Intervalo de Confianza (LI=Límite Inferior y LS=Límite Superior).

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de los beneficios percibidos del mix de canales de una marca en el desarrollo de una conexión P-M y cómo esta afecta a comportamientos futuros, concretamente en la intención de continuar usando múltiples canales y realizar WOM. Los resultados confirman las hipótesis directas propuestas. A medida que se perciben los beneficios que aporta el uso combinado de canales de la marca, aumenta la conexión con la misma y, a su vez, al aumentar la conexión entre la marca y la

persona, es más probable que se mantengan relaciones a largo plazo con la marca, tanto combinando sus canales como realizando WOM.

Asimismo, los resultados indican que la implicación con el producto actúa como moderadora en la segunda parte del modelo y de forma negativa. Por lo tanto, esta implicación no presenta relevancia en la relación entre los beneficios del mix de canales y la conexión P-M. Sin embargo, modera la relación entre la conexión P-M y las relaciones a largo plazo, ya que a medida que aumenta la implicación con el producto, la relación entre la conexión P-M y la intención combinación de canales futura y la realización de WOM son más débiles.

En conjunto, los resultados muestran que los consumidores que perciben los beneficios del uso combinado de canales de la marca desarrollan una mayor conexión P-M y, a su vez, es más probable que mantengan relaciones a largo plazo con la marca. Sin embargo, esta última relación es más fuerte en el caso de las personas menos implicadas con el producto, en este caso la ropa, que en el de las más implicadas con este producto.

Igualmente, tras análisis adicionales se ha confirmado la importancia de la conexión P-M como variable mediadora. Concretamente, se evidencia una mediación total entre los beneficios percibidos del mix de canales y la intención de realizar WOM, que pone de manifiesto que el efecto de los beneficios percibidos incrementará la intención de realizar boca a boca siempre que se desarrolle una conexión entre la persona y la marca.

Así, estos resultados contribuyen a la literatura relacionada tanto con la gestión de marca como con de gestión de canales. En primer lugar, este trabajo ofrece evidencia acerca de cómo elementos instrumentales relacionados con la gestión realizada por las marcas se perciben como beneficiosos y pueden incrementar la conexión de las personas con las mismas. En este sentido, la literatura previa ha puesto el foco en el primero de los factores propuestos por Park et al. (2010), el factor basado en la identidad, considerando variables que se centran en lo que la persona es para predecir el desarrollo de la conexión P-M (ej. Fazli-Salehi et al., 2021; Li et al., 2021). Sin embargo, este trabajo investiga el impacto del segundo de los factores propuesto por Park et al. (2010), el valor instrumental, hasta donde conocemos menos investigado. Así, se avanza en la literatura de gestión de marca evidenciado la importancia de los beneficios instrumentales que aporta la marca en el desarrollo de la conexión con la misma. Por lo tanto, las personas desarrollan conexiones con las marcas no solo cuando la marca les ayuda a crear y reforzar su identidad, sino también cuando las marcas poseen beneficios instrumentales que están en línea con el autoconcepto de las personas. En el caso del contexto de distribución minorista actual, si los consumidores

perciben beneficios en la combinación de canales de las marcas, estos integrarán estas marcas en su autoconcepto y desarrollarán una conexión con las mismas.

En segundo lugar, los resultados obtenidos contribuyen al desarrollo del marketing relacional en el contexto de la gestión de canales. Aunque Hunt y Lambe (2000) exponían que el marketing relacional es una estrategia que resulta de una respuesta a las condiciones de la industria y, por ello, se ha considerado su aplicación en diversos contextos, su implementación es escasa en la investigación relacionada con el mix de canales. Teniendo en cuenta que actualmente los consumidores utilizan varios canales para contactar a las empresas, y que el recorrido del cliente se compone de diferentes interacciones, es muy pertinente avanzar en el conocimiento de la combinación de canales desde el punto de vista del marketing relacional. Este trabajo contribuye, en este sentido, incluyendo los beneficios percibidos de la combinación de canales en el desarrollo de intenciones de uso de canales en el futuro, así como realización de WOM. Concretamente, estas relaciones se presentan mediadas por la conexión P-M. Así, este trabajo aúna la literatura de gestión de marca con el marketing relacional para dar respuesta al gran reto de mantener relaciones duraderas con los consumidores que usan de forma combinada los distintos canales de las marcas.

En tercer lugar, este trabajo también avanza en la comprensión de la implicación con el producto. El efecto moderador de esta variable ha sido estudiado de forma muy habitual, sin embargo, los resultados difieren en cuanto a la dirección del efecto de la misma. Literatura previa ha encontrado un efecto moderador positivo de la implicación con el producto en distintas relaciones –como Chen y Tsai (2008). Asimismo, otros trabajos confirman el efecto inverso –por ejemplo Suh y Yi (2006). Este trabajo aporta evidencia acerca del impacto negativo de la implicación con el producto, en este caso la ropa, en la relación entre la conexión P-M y la intención de combinar canales y realizar WOM. Esta relación inversa puede ser explicada a través del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM, de sus siglas en inglés Elaboration Likelihood Model), el cual propone que en los casos de menor implicación el procesamiento se realiza a través de la ruta periférica. Considerando que las señales afectivas están asociadas a esta ruta Rodríguez-Torrico et al. (2020a) y que la conexión P-M produce estados emocionales (Park et al., 2010), tiene sentido observar que en contextos de baja implicación la conexión con la marca sirva como señal para desarrollar relaciones a largo plazo con la marca.

De una forma similar, los hallazgos de este trabajo tienen implicaciones prácticas. Por un lado, las empresas que gestiona múltiples canales pueden tomar en consideración los

elementos clave en este contexto para incrementar la conexión P-M. Concretamente, observamos que la conexión entre la marca y la persona se incrementa cuando se perciben ciertos beneficios en el uso de los distintos canales de distribución. Así, es importante diseñar descuentos y ofertas asociadas al canal, de forma que se potencie la percepción de obtención de mejores precios asociada al uso de diversos canales. En la misma línea, las personas perciben que la combinación de canales les ofrece mayor información y que resulta en mejores decisiones. Así, las empresas podrían diseñar contenidos líquidos que puedan ser transferidos entre canales y ampliados en los mismos de manera que cada canal apoye al resto. Un ejemplo claro de este tipo de acción es la posibilidad de crear contenido en redes sociales que pueda ampliarse redirigiéndose a la web o incluyendo el contacto de la tienda física. Esto también permitiría potencial los beneficios asociados a la gestión de canales relacionados con una mayor seguridad y mejor experiencia de compra.

Estas acciones facilitarán la creación de la conexión entre la persona y la marca, ya que la última cumple con las expectativas actuales de los consumidores con respecto a la gestión de canales. No obstante, es importante que dicha conexión se traduzca en relaciones duraderas. Por lo tanto, sería indicado realizar acciones en las que se potencie la importancia que le da la marca a la identidad de las personas y a contribuir al desarrollo de las mismas. A través de campañas de comunicación se podría transmitir este tipo de mensajes, centrándose en la conexión con el cliente y el uso combinado de canales.

Finalmente, el presente trabajo no está exento de limitaciones. En primer lugar, la información ha sido recogida considerando el caso concreto de Inditex, lo que permite una contextualización de gestión de canales óptima, pero podría limitar la generalización de los resultados, ya que nos hemos centrado en una sola empresa y en un solo sector. Asimismo, la recogida de información se realizó únicamente de forma presencial. Trabajos futuros podrían considerar otras empresas y otros productos, así como la recogida de información a través de otros medios. Concretamente, en este sentido sería interesante avanzar en el análisis de la implicación con el producto en el modelo presentado, considerando categorías de producto diversas y comparar sus efectos. En segundo lugar, la variable de beneficios percibidos del mix de canales ha sido construida considerando las ideas de la literatura previa. Sin embargo, futuros trabajos podrían plantear el desarrollo de un diseño experimental en el que se presenten diversos estímulos considerando una buena y mala gestión. En este sentido, también se abordaría otra limitación del trabajo asociada al diseño del cuestionario, en el cual se pedía a las personas encuestadas que pensasen en su última experiencia de compra. Este diseño

ofrece realismo, ya que analizamos experiencias reales, pero presenta limitaciones asociadas a la capacidad de recuerdo de las personas.

REFERENCES

- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019), "Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives", *Journal of Brand Management*, 26, 2, 157-175.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986), *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*, New York.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1996), *Self and self-expansion in relationships*, Lawrence Erlbaum.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005), "Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice", *Journal of Interactive Marketing*, 19, 12-30.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of consumer research*, 15, 2, 139-168.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019), "Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23, 2, 163-183.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing letters*, 17, 2, 79-89.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005), "The development of self-brand connections in children and adolescents", *Journal of consumer research*, 32, 1, 119-129.
- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008), "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator", *Tourism Management*, 29, 6, 1166-1171.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016), "Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality", *International Journal of Advertising*, 35, 3, 486-503.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015), "Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, 24, 5, 449-461.
- Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015), "Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type", *Journal of Retailing*, 91, 2, 326-342.
- Escalas, J. E. (2004), "Narrative processing: Building consumer connections to brands", *Journal of consumer psychology*, 14, 1-2, 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of consumer psychology*, 13, 3, 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005), "Self-construal, reference groups, and brand meaning", *Journal of consumer research*, 32, 3, 378-389.

- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021), "Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection", *Journal of Business Research*, 137, 46-57.
- Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013), "Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution", *Journal of Marketing Research*, 50, 4, 477-488.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 39-50.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021), "Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration", *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012), "Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16, 1, 102-119.
- Grönroos, C. (1990), *Service management and marketing*.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, 1, 9-29.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. P. (2018), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Thousand Oaks, US.
- Hayes, A. F. (2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York, US.
- Hsu, C.-L., Chen, Y.-C., Yang, T.-N., Lin, W.-K., & Liu, Y.-H. (2018), "Does product design matter? Exploring its influences in consumers' psychological responses and brand loyalty", *Information technology & people (West Linn, Or.)*, 31, 3, 886-907.
- Hu, T.-I., & Tracogna, A. (2020), "Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102022.
- Hunt, S. D., & Lambe, C. J. (2000), "Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory", *International Journal of Management Reviews*, 2, 1, 17-43.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2017), "Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Jin, C. H. (2018), "The effects of creating shared value (CSV) on the consumer self-brand connection: Perspective of sustainable development", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 6, 1246-1257.
- Kantar Consulting. (2018). Lo que ha hecho Zara para seguir siendo el número 1 de la moda. Retrieved from <https://es.kantar.com/tech/digital/2018/abril-2018-lo-que-ha-hecho-zara-para-seguir-siendo-el-n%C3%BAmero-1-de-la-moda/>
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012), "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, 21, 7, 508-515.
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011), "Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 3-4, 227-242.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021), "An emerging theory of loyalty program dynamics", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 1, 71-95.

- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011), "Customer satisfaction using low cost carriers", *Tourism Management*, 32, 2, 235-243.
- Kock, N., & Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, 13, 7, 546-580.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008), "Multichannel shopper segments and their covariates", *Journal of Retailing*, 84, 4, 398-413.
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015), "The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM)", *Cornell Hospitality Quarterly*, 56, 4, 427-435.
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard business review*, 37, (July-August), 117-124.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T.-C. (2021), "Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation", *Journal of Product & Brand Management*.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017), "The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, 75, 4, 35-52.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021), "Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, 45, 2, 147-174.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018), "Consequences of customer engagement and customer self-brand connection", *Journal of Services Marketing*, 32, 4, 387-399.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- MSI, M. S. I. (2020). Research Priorities 2020-2022. Boston, US: Marketing Science Institute.
- Nguyen, A., McClelland, R., Hoang Thuan, N., & Hoang, T. G. (2022), "Omnichannel marketing: structured review, synthesis, and future directions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-45.
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. F. (2019), "Adding Voice to the Omnichannel and How That Affects Brand Trust", *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2019), "Fostering brand love in Facebook brand pages", *Online Information Review*.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001), "Trust and relationship building in electronic commerce", *Internet Research*, 11, 4, 322-332.
- 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", *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of applied psychology*, 88, 5, 879-903.
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, 12, 1, 22-38.

- Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. W. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 65-81). Armonk, NY: Society for Consumer Psychology.
- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & San José-Cabezudo, R. (2019), "What drives m-shoppers to continue using mobile devices to buy?", *Journal of Marketing theory and Practice*, 27, 1, 83-102.
- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020a), "The role of omnichannel tendency in digital information processing", *Online Information Review*, 44, 7, 1347-1367.
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., San-Martín, S., & Trabold Apadula, L. (in press), "Let it flow: the role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing", *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print, ahead-of-print.
- Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020b), "Have an Omnichannel Seamless Interaction Experience! Dimensions and Effect on Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Management*, 36, 17-18, 1731-1761.
- Rokonuzzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. R. (2020), "An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101933.
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018), "Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints", *Journal of Services Marketing*, 32, 3, 269-285.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019), "Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations", *Journal of Business Research*, 101, 757-766.
- Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022), "The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020), "Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach", *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2016), "The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection", *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 1, 60-71.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of consumer research*, 9, 3, 287-300.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004), *Consumer behavior: In fashion*.
- Song, X., Huang, F., & Li, X. (2017), "The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection", *Journal of consumer psychology*, 27, 1, 69-83.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International journal of service industry management*.
- Sugitani, Y. (2018), "The Effect of Self-and Public-Based Evaluations on Brand Purchasing: The Interplay of Independent and Interdependent Self-Construal", *Journal of International Consumer Marketing*, 30, 4, 235-243.
- Suh, J. C., & Yi, Y. J. (2006), "When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement", *Journal of consumer psychology*, 16, 2, 145-155.

- Swaminathan, V., & Dommer, S. L. (2012). When is our connection to brands like our connection to people? Differentiating between consumer-brand relationships and interpersonal relationships. In S. Fournier, M. Breazeale & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-brand relationships: Theory and practice* (pp. 30-56). New York: Routledge.
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018), "A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands", *Journal of Business Research*, 92, 71-80.
- van der Westhuizen, L.-M. (2018), "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience", *Journal of Product & Brand Management*, 27, 2, 172-184.
- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020), "The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands", *Journal of Business Research*, 111, 41-51.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015), "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of Retailing*, 91, 2, 174-181.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000), "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology & Marketing*, 17, 9, 761-782.
- Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017), "Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 4, 534-547.
- Witcher, B., Tajima, C., Swerdlow, F., & Finkbeiner, C. (2019). The Omnichannel Maturity Assessment: The Omnichannel Commerce Playbook. In Forrester (Ed.).
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019), "Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment", *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.