

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Barajas, K. (2017). Analysing Brand Love: Integration of Predictive Validity for PLS Models. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 6(4), pp. 1-8.

Resumen. La interacción entre las marcas y los consumidores a través de las redes sociales en línea es un área cada vez más importante en la mercadotecnia digital. Por otra parte, la experiencia de marca se ha convertido en una poderosa herramienta para los profesionales de la mercadotecnia, ya que conecta de manera emocional con los consumidores y genera compromiso. Sin embargo, se ha prestado muy poca atención a la consideración de ambos constructos simultáneamente. Este trabajo se centrará en analizar el efecto que tienen como predictores del amor por la marca. Realizamos un path analysis utilizando PLS-SEM, con mediciones formativas. Probamos mediciones formativas en vez de reflexivas, como se hizo en investigaciones previas. Probamos la predictibilidad del modelo usando diferentes herramientas con este objetivo como columnas de validación (holdout samples) y el análisis cualitativo comparativo de conjuntos difusos (fsQCA, por sus siglas en inglés).

Abstract. The interaction between brands and consumers through online social networking sites is an increasingly important area in digital marketing. On the other hand, brand experience has become a powerful tool for marketers, connecting in an emotional way with consumers and generating engagement. However, far too little attention has been paid to consider both constructs simultaneously. The present paper will focus on analyse the effect of them as predictors of brand love. We conduct a path analysis using PLS-SEM, with formative measurements. We test formative measurements instead reflective as prior researches. We test the predictability of the model using different tools for this purpose as holdout samples and fsQCA.