



# **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**Comunidad de marca, Apego Emocional a la Marca, Amor a la Marca en  
relación a la Intención de recompra en el sector de comida rápida**

## **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

### **AUTOR(ES)**

Carbajal Castañeda, Susán Karina  
Masías Santivañez, Nuria

0009-0009-8361-086X  
009-0008-7571-7643

### **ASESOR(ES)**

Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth

0000-0002-2265-0851

**Lima, 05 de octubre de 2024**

## **Dedicatoria**

Esta investigación está dirigida a mi familia, la cual me brindó su apoyo para esforzarme al máximo a pesar de las difíciles circunstancias.

Nuria Masias

Le dedico a Dios, por guiar mis pasos y ser mi fortaleza. A mi amada familia, por su amor incondicional, les dedico mi gratitud por su apoyo en todos los momentos de mi vida.

Susan Carbajal

## **Agradecimientos**

Agradecemos profundamente a la profesora Romy Guardamino Baskovich por su invaluable orientación y apoyo en el proceso de mejora de nuestra investigación. Su dedicación y conocimiento fueron fundamentales para nuestro éxito

## Resumen

En el rubro de comida rápida, el establecimiento de relaciones efectivas con los consumidores es cada vez más difícil debido al breve tiempo de interacción de la marca con los usuarios en el mostrador. Ante el persistente problema de las marcas para mantener lazos con los clientes, se identificó que los factores emocionales se han vuelto indispensables para la consolidación de la intención de recompra y así perdurar en el mercado. Es por ello que esta investigación se analiza la comunidad de marca, amor a la marca y el apego a la marca en relación a la intención de recompra. El presente estudio contribuirá una comprensión más completa sobre la intención de recompra, específicamente en el sector de comida rápida. En esta investigación se aplicará una metodología con enfoque cuantitativo y alcance correlativo. La muestra será de 400 personas residentes en Lima Metropolitana que hayan consumido más de una vez pollo frito en cadenas de comida rápida en los últimos 2 meses.

**Palabras clave:** Comunidad de marca; amor a la marca; apego emocional a la marca; intención de recompra; comida rápida.

Brand Community, Brand Love, and Emotional Brand Attachment in relation to the  
Repurchase Intention in the Fast-Food Sector

**Abstract**

In the fast-food industry, establishing effective relationships with consumers is increasingly challenging due to the brief interaction time between the brand and users at the counter. Given the persistent issue of brands struggling to maintain ties with customers, it has been identified that emotional factors have become indispensable for consolidating repurchase intent and thus enduring in the market. Therefore, this research examines brand community, brand love, and brand attachment in relation to repurchase intent. This study will contribute to a more comprehensive understanding of repurchase intent, specifically in the fast-food sector. A quantitative methodology with a correlational approach will be applied in this research. The sample will consist of 400 residents of Metropolitan Lima who have consumed fried chicken from fast-food chains more than once in the last 2 months.

**Keywords:** Brand community; Brand love; Emotional brand attachment; Repurchase intention; Fast food.

# u201523028\_Carbajal Castañeda, Susan Karina\_ Comunidad de marca, Apego Emocional a la Marca, Amor a la Marca en relación a la Intención de recompra en el sector de comida rápida

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>3</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>roderic.uv.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 20 words

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Estado del arte.....</b>	<b>4</b>
3.1    Comunidad de marca y su relación con el amor de marca en el sector de comida rápida .. ..	4
3.2    Apego emocional a la marca en relación al amor a la marca en el sector de comida rápida ..	5
3.3.    Amor a la marca en relación a la intención de recompra en el sector de comida rápida ..	5
<b>4. Metodología .....</b>	<b>7</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>8</b>
<b>Anexo(s) .....</b>	<b>12</b>

## Lista de Tablas

Taba 1: Matriz de Consistencia .....	12
--------------------------------------	----



## Lista de Figuras

Figura 1: Modelo de investigación .....	2
Figura 2: Mapa de Antecedentes .....	16

## **1. Introducción**

Brindar experiencias auténticas y valiosas a los consumidores es un desafío para los restaurantes de comida rápida, ya que su interacción se limita al momento de tomar el pedido (Dandis et al., 2023). Este breve contacto no permite la construcción de relaciones emocionales, las cuales contribuyen en la intención de recompra (Han et al., 2019). Al no establecer relaciones efectivas que destaquen en el rubro (Yeo et al., 2021), predecir el comportamiento del cliente frente a la recompra se vuelve complicado (Ismail, 2022). Es así que, en un mercado altamente competitivo, se resalta la necesidad de establecer conexiones sólidas para perdurar en la industria (Doeim et al., 2022).

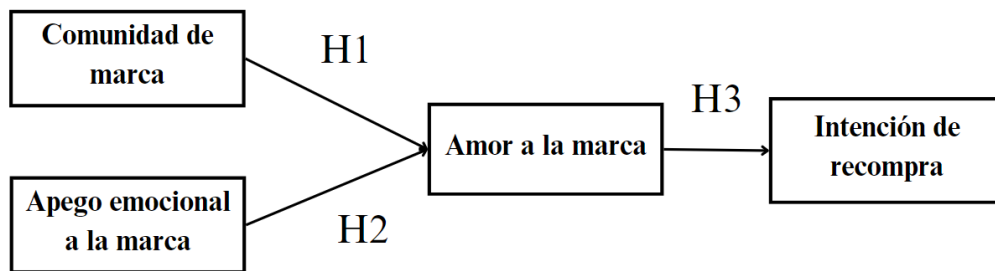
Un espacio donde los consumidores no solo comparten sus sentimientos, sino que también ejercen influencia en relación con las marcas, es la comunidad de marca (Acikgoz & Tasci, 2022). Estos sentimientos se desarrollan gradualmente a partir de experiencias satisfactorias (Dandis et al., 2023), a medida que estas crecen, se amplifican dando lugar a una relación más profunda, conocida como el amor a la marca (Coelho et al., 2019). Durante la interacción de la marca con el consumidor, este vínculo se ve influenciado por el altruismo, transparencia (Kumar et al., 2021), valor alimenticio (Izquierdo-Yusta et al., 2022).

Otro aspecto que incide directamente en el amor a la marca es el apego emocional a la marca (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Esta fuerte relación genera un alto nivel de compromiso y lealtad que desemboca en la intención de recompra (Ismail, 2022) Otros factores que influyen en el desarrollo de la intención de recompra son la experiencia de marca, lealtad de marca (Ding et al., 2022), respuesta emocional, calidad de servicio, beneficios de tratamiento especial, entre otros. (Doeim et al., 2022).

Esta investigación se enfoca en identificar los factores que impactan en la intención de recompra. Por lo cual se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo en el espacio de la comunidad de marca, las conexiones sentimentales como amor a la marca y el apego emocional a la marca tienen impacto con la intención de recompra en el sector de comida rápida?

## Figura 1

*Modelo de investigación*



H1: Coelho et al., 2018; Palazon et., 2018

H2: Ding et al., 2022; Ghorbanzadeh , 2020; Roy et al., 2017

H3: Ismail, 2022; Yeo et al., 2021

## **2. Justificación**

La investigación sugiere profundizar la relación entre el Apego Emocional a la Marca y el Amor a la Marca en el contexto de la industria de la comida rápida (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Hajjid et al., 2022). Esto se debe a que varios estudios en este campo han priorizado la exploración de la satisfacción y la lealtad del cliente, sin considerar otros factores cómo el amor y el apego emocional hacia la marca que contribuyen a una conexión más sólida y duradera con los consumidores (Aboulnasr & Tran, 2020).

Asimismo, se recomienda ampliar la investigación a diversas categorías del sector, además la muestra refleja un predominio de países en desarrollo, limitando la representatividad geográfica y cultural del estudio (Doeim et al., 2022; Kim et al., 2021).

### **3. Estado del Arte**

La presente investigación abordará las variables comunidad de marca, amor a la marca, apego a la marca como factores que afectan la intención de recompra. Los principales autores son: Aureliano-Silva et al. (2022), Kumar et al. (2021), Ding et al. (2022), Kautish et al. (2023), Palazon et al. (2019), Roy et al. (2018), entre otros.

#### **3.1 Comunidad de marca y su relación con el amor de marca en el sector de comida rápida**

El término comunidad de marca fue popularizado por Muniz y O'Guinn (2001) y se define como un grupo de personas unidas por intereses compartidos y valores asociados a una marca específica (Mcalexander et al., 2002). La comunidad de marca también es conocida como sentido de comunidad de marca (Palazon et al., 2019). Del mismo modo posee un enfoque multidimensional conformado por calidad de relación de marca, identificación de comunidad de marca y compromiso de comunidad (Acikgoz & Tasci, 2022).

Además, se ha estudiado en diversos contextos, desde interacciones en línea hasta sectores como marcas de café, lujo, deporte y entretenimiento (Acikgoz & Tasci, 2022; Coelho et al., 2019; Muniz & O'Guinn, 2001; Palazon et al., 2019).

La pertenencia a comunidades puede modificar el afecto por la marca de un consumidor, llevando el sentimiento de gusto a un nivel de amor (Coelho et al., 2019). La interacción constante dentro de estas comunidades refuerza los lazos emocionales (Nguyen & Feng, 2021). A partir de este sentir, los miembros no solo comparten experiencias, sino que también contribuyen a consolidar y fortalecer el sentimiento de amor hacia la marca con los demás (Anbumathi et al., 2023). Esta conexión emocional más profunda, fomentada por la comunidad, contribuye a establecer relaciones duraderas entre el consumidor y la marca (Coelho et al., 2019).

El concepto amor a la marca fue popularizado por Ahuvia (1992). Se define como un sentimiento de preferencia que implica una lealtad y una afinidad emocional extremadamente fuerte hacia una marca, donde los consumidores sienten una conexión emocional profunda, una pasión y un compromiso (Aureliano-Silva et al., 2022). Es una variable multidimensional compuesta por pasión, intimidad y compromiso (Fernandes & Inverneiro, 2021). Se ha aplicado en sectores como café (Acikgoz & Tasci, 2022), entrega

(Aureliano-Silva et al., 2022), restaurantes ecológicos (Kim et al., 2021) y comida rápida (Coelho et al., 2019). Esta variable actúa como mediadora y tiene un impacto positivo en la intención de recompra (Ismail, 2022; Yeo et al., 2021)

### **3.2 Apego emocional a la marca en relación al amor a la marca en el sector de comida rápida**

El apego emocional de la marca fue presentado por primera vez en 1969 (Bowlby, 1969, citado en Japutra et al., 2014) y se define como una conexión profunda y afectiva que los consumidores desarrollan con una marca específica, va más allá de la preferencia generando una relación más duradera (Anbumathi et al., 2023). También es conocida como apego emocional. Es una variable unidimensional (Aboulnasr & Tran, 2020). Se ha estudiado en los sectores de seguridad de comida (Roy et al., 2018) y tecnología (Aboulnasr & Tran, 2020)

esta variable tiene un impacto positivo en el amor por la marca (Ding et al., 2022; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Roy et al., 2018) El apego a la marca sugiere que los consumidores, al estar satisfechos con el producto o servicio (Ding et al., 2022), desarrollarán un vínculo emocional más fuerte con la marca a medida que se desarrolla el apego emocional, conduciendo finalmente a una mayor lealtad y amor hacia la marca (Ghorbanzadeh, 2021).

### **3.3 Amor a la marca en relación a la intención de recompra en el sector de comida rápida**

La Intención de recompra fue popularizada por Dickson y Sawyer (1990). Se define como la expectativa del consumidor de realizar transacciones repetidas con una marca específica (Han et al., 2019). Se ha investigado a través de las dimensiones barreras para cambiar de marca, construcción de comunidades, personalización (Tsai & Huang, 2007). Se ha investigado en sectores como marcas de comida rápida, salones de belleza (Ismail, 2022), restaurantes de comida rápida (Ding et al., 2022) y comida a domicilio (Yeo et al., 2021).

Cuando un cliente experimenta el amor por la marca se crea una relación emocional significativa (Fernandes & Inverneiro, 2021). Esta conexión emocional influye directamente en la intención de recompra (Coelho et al., 2019). Cuando los clientes que sienten amor por

una marca, surge la necesidad de mantener una relación continua (Liao et al., 2022) lo que los inclina considerablemente a repetir sus compras (Ismail, 2022). Diversos estudios sugieren que amor a la marca es el atributo más importante para la intención de recompra, ya que representa la emoción que los clientes tienen hacia la marca. (Ding et al., 2022; Han et al., 2019).

#### **4. Metodología**

El presente trabajo adopta un enfoque cuantitativo con alcance correlación transversal (Acikgoz & Tasci, 2022) Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia (Janssens et al., 2020). La muestra estará compuesta por 400 consumidores del sector de comida rápida (Ismail, 2022) hombres y mujeres entre los 18 a 36 años a más (Shah et al., 2020) de Lima Metropolitana y que hayan realizado al menos dos compras en el último mes en establecimientos de marcas de pollo frito (Amoako et al., 2023).

La encuesta se desarrollará a través de una hibridación y adaptación en siete secciones. En la primera se encontrará el consentimiento informado, la segunda será el filtro para validar el cumplimiento de las características específicas y las cinco secciones restantes medirán las variables: comunidad de marca con 4 ítems (Roy et al., 2018) Amor de Marca con 6 ítems (Ghorbanzadeh, 2021), Apego Emocional a la Marca con 5 ítems (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)) e Intención de recompra con 3 ítems (Dandis et al., 2023) Así mismo, se utilizará la escala de Likert de 7 niveles donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

El cuestionario será creado mediante Microsoft Forms y se distribuirá principalmente en plataformas relevantes para el público de comida rápida, como grupos en Facebook y publicaciones de Instagram. Para analizar los resultados, se utilizará la técnica estadística PLS-SEM, a través del software SmartPLS 4 (Safeer et al., 2020).



## Referencias

- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>
- Acikgoz, F., & Tasci, A. D. A. (2022). Brand cocreation and immersion: the link between sense of brand community and attitude toward a brand. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 465–500. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2020-0154>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141/FULL/PDF>
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103181>
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686–4700. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Ahuvia, A. (1992). *For the love of money: Materialism and product love*. University of Michigan-Dearborn College of Business. [https://www.researchgate.net/publication/234777749\\_For\\_the\\_love\\_of\\_money\\_Materialism\\_and\\_product\\_love](https://www.researchgate.net/publication/234777749_For_the_love_of_money_Materialism_and_product_love)
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Dandis, A. O., Wallace-Williams, D. M., Ni, A. K., Wright, L. T., & Abu Siam, Y. I. (2023). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *TQM Journal*, 35(7), 2028–2051. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091/FULL/PDF>

- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42. <https://doi.org/10.2307/1251815>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022). Service Value and Repurchase Intention in the Egyptian Fast-Food Restaurants: Toward a New Measurement Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15779. <https://doi.org/10.3390/IJERPH192315779>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376/FULL/PDF>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>

- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Janssens, K., Lambrechts, W., Keur, H., & Semeijn, J. (2020). Customer value types predicting consumer behavior at Dutch grocery retailers. *Behavioral Sciences*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/BS10080127>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Kautish, P., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Sharma, V., & Alshibani, S. M. (2023). Technology-enabled cure and care: An application of innovation resistance theory to telemedicine apps in an emerging market context. *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122558>
- Kim, S. H., Jeon, D. H., & Jeon, H. M. (2021). Well-being perception and lovemarks formation through experiential value in the context of the eco-friendly restaurant. *British Food Journal*, 123(12), 4264–4283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0136>
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. In *Journal of Marketing*, 38. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

- Nguyen, H. T., & Feng, H. (2021). Antecedents and financial impacts of building brand love. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 572–592. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.001>
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2019). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*, 43(5), 710–727. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0175>
- Roy, V., Tata, S. V., & Parsad, C. (2018). Consumer response to brand involved in food safety scandal: An exploratory study based on a recent scandal in India. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 25–33. <https://doi.org/10.1002/cb.1666>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Shah, S. H. H., Lei, S., Hussain, S. T., & Mariam, S. (2020). How consumer perceived ethicality influence repurchase intentions and word-of-mouth? A mediated moderation model. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(1). <https://doi.org/10.1007/s13520-019-00096-1>
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2006.11.006>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2021.108063>

## Anexo(s)

**Tabla 1: Matriz de Consistencia**

Comunidad de Marca, Amor de Marca y Apego a la Marca en relación a la Intención de recompra en el sector de comida rápida					
Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores Originales	Indicadores Adaptados	Hipótesis
<p>-Analizar la relación de la Comunidad de marca y el Amor a la marca.</p> <p>-Analizar la relación de Apego emocional a la marca y Amor a la marca.</p> <p>-Analizar la relación de Amor a la marca y Intención de recompra</p>	<p>Brand Community (BC) DOI: <a href="https://doi.org/10.1002/cb.1666">https://doi.org/10.1002/cb.1666</a> Q1</p>	<p>No tiene dimensiones</p>	<p>BC1: I have strong bonds with other people who are consumers of brand products.</p> <p>BC2: I find it very easy to bond with consumers of brand products.</p> <p>BC3: I feel connected to fellow consumers of products.</p> <p>BC4: There is a strong feeling of friendship between me and others who love brand products.</p>	<p>BC1: Tengo fuertes vínculos con otras personas que son consumidores de marcas de pollo frito.</p> <p>BC2: Me resulta muy fácil establecer vínculos con consumidores de marcas de pollo frito.</p> <p>BC3: Me siento unido a otros consumidores de marcas de pollo frito.</p> <p>BC4: Existe un fuerte sentimiento de amistad entre otros consumidores de marcas de pollo frito y yo.</p>	<p>-La Comunidad de marca tiene un impacto positivo en el Amor a la marca.</p> <p>-El Apego emocional a la marca tiene un impacto positivo en el Amor a la marca.</p> <p>-El Amor a la marca tiene un impacto positivo en la Intención de recompra.</p>

**Comunidad de Marca, Amor de Marca y Apego a la Marca en relación a la Intención de recompra en el sector de comida rápida**

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores Originales	Indicadores Adaptados	Hipótesis
	Brand Love (BL) DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225">https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225</a> Q1	No tiene dimensiones	BL1: This is a wonderful brand. BL2: This brand makes me feel good. BL3: This brand is totally awesome. BL4: This brand makes me very happy. BL5: I love this brand. BL6: This brand is a pure delight. BL7: I am passionate about this brand. BL8: I'm very attached to this brand.	BL1: Las marcas de pollo frito son maravillosas. BL2: Las marcas de pollo frito me hacen sentir bien. BL3: Las marcas de pollo frito son totalmente increíbles. BL4: Las marcas de pollo frito me hacen muy feliz. BL5: Me encantan las marcas de pollo frito. BL6: Las marcas de pollo frito son una delicia. BL7: Las marcas de pollo frito me apasionan. BL8: Estoy muy unido al sabor único de las marcas de pollo frito.	

**Comunidad de Marca, Amor de Marca y Apego a la Marca en relación a la Intención de recompra en el sector de comida rápida**

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores Originales	Indicadores Adaptados	Hipótesis
	Emotional Brand Attachment (EBA) DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024">https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024</a> Q2	No tiene dimensiones	EBA1: I have a unique relationship with this brand.  EBA2: I identify with what this brand stands for.  EBA3: I feel a sense of belonging in regard to this brand.  EBA4: I am proud to be a consumer of this brand.  EBA5: This brand fits my personality.	EBA1: Siento una conexión única con las marcas de pollo frito.  EBA2: Me identifico con los valores de las marcas de pollo frito.  EBA3: Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia las marcas de pollo frito.  EBA4: Me enorgullece ser cliente de estas marcas de pollo frito.  EBA5: Estas marcas de pollo frito se ajustan a mi personalidad.	

**Comunidad de Marca, Amor de Marca y Apego a la Marca en relación a la Intención de recompra en el sector de comida rápida**

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores Originales	Indicadores Adaptados	Hipótesis
	Repurchase Intention (PI) DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091">https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091</a> Q1	No tiene dimensiones	RI1: I want to buy more products from this fast food in the next few years.  RI2: Even if close friends recommended another fast food, I would not change my preference for this fast food.  RI3: I consider this fast food my first choice when I purchase the products they supply.	RI1: Quiero comprar más productos de marcas de pollo frito en los próximos años.  RI2: Incluso si mis amigos cercanos me recomendaran otras opciones, no cambiaría mi preferencia por las marcas de pollo frito.  RI3: Considero a las marcas de pollo frito como mi primera opción al comprar comida rápida.	



**Figura 2: Mapa de Antecedentes**

