

Miscelánea

# Reputación corporativa y eCBO: explorando el rol moderador del amor de marca en la industria del automóvil

*Corporate Reputation and eWOM: exploring the moderating role of brand love on the automobile industry*

Mohamad Hashem

Universidad de Valencia, España, España

mokahas@alumni.uv.es

Muhammed S. Alnsour Profesor Titular en Al- Balqa Applied

University, Jordania

m.s.alsour@bau.edu.jo

Carla Ruiz-Mafe Catedrática de Universidad de Marketing en la

Universidad de Valencia, España

carla.ruiz@uv.es

Rafael Curras-Pérez Profesor Titular de Marketing en la Universidad de Valencia, España

rafael.curras-perez@uv.es

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía vol. 15  
núm. 30 293 309 2025

Universidad Politécnica Salesiana  
Ecuador

Recepción: 21 Enero 2025  
Revisado: 01 Abril 2025  
Aprobación: 05 Agosto 2025  
Publicación: 01 Octubre 2025

**Resumen:** este estudio analiza las relaciones entre la reputación corporativa, satisfacción del cliente, compromiso con la marca y comunicación boca-oído (eCBO) con especial atención al efecto moderador del amor a la marca. El análisis de datos se realizó mediante modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) con una muestra de 317 compradores de automóviles durante 2020-2022. La reputación corporativa, mediada por la satisfacción, aumenta el compromiso con la marca del cliente, lo que a su vez impulsa el eCBO para las marcas de automóviles. El carácter distintivo de la marca y la justicia percibida en precios son predictores robustos de la reputación corporativa. El impacto de la reputación corporativa en la satisfacción del cliente con el concesionario de automóviles es menor para los clientes que aman la marca del automóvil adquirido. Este trabajo es novedoso al explicar la eCBO a través de la reputación corporativa, la satisfacción y el compromiso de la marca del cliente. También proporciona nuevos conocimientos al revelar: (i) el papel moderador negativo del amor a la marca en la relación entre la reputación corporativa y la satisfacción (ii) el papel mediador de la satisfacción al vincular la reputación corporativa con el compromiso de la marca del cliente; (iii) cómo se puede explicar la reputación corporativa a través de los efectos del carácter distintivo de la marca y la justicia percibida en precios del concesionario.

**Palabras clave:** recomendación, automóviles, reputación, compromiso, satisfacción, marcas, precio, clientes.

**Abstract:** this study analyzes the relationships between corporate reputation, customer satisfaction, customer brand engagement and electronic word of mouth (eWOM), with a particular focus on the moderating effect of brand love. The data were analyzed using structural equation modeling - partial least squares (SEM-PLS) on a sample of 317 customers who purchased automobiles during 2020-2022. Corporate reputation, mediated by satisfaction, increases customer brand

engagement, which in turn drives eWOM for car brands. Brand uniqueness and perceived price fairness are robust predictors of corporate reputation. The impact of this reputation on customer satisfaction with the car dealership is weaker for customers who love the car brand purchased. This work is novel in explaining eWOM through corporate reputation, satisfaction and customer brand engagement. It also provides new insights by unveiling: (i) the negative moderating effect of brand love in the corporate reputation-satisfaction relationship (ii) the mediating effect of satisfaction in linking corporate reputation to customer brand engagement; (iii) how corporate reputation can be explained through the effects of brand uniqueness and perceived price fairness of the car dealership.

Keywords: recommendation, cars, reputation, engagement, satisfaction, brands, price, customers.

## Forma sugerida de citar:

Hashem, M., Alnsour, M., Ruiz-Mafe, C. y Curras-Pérez, R. (2025). Reputación corporativa y eCBO: explorando el rol moderador del amor de marca en la industria del automóvil. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(30), 293-309. <https://doi.org/10.17163/ret.n30.2025.06>

## Introducción

En la era de la economía digital, la transformación digital se considera una estrategia empresarial importante para la competitividad (Chen y Liao, 2024). En consecuencia, el uso creciente de las redes sociales, junto con los cambios tecnológicos, fomenta el boca a boca electrónico (eCBO). Cuando buscan un automóvil, los compradores consultan el eCBO, lo que influye en sus intenciones de compra. Las valoraciones positivas del eCBO de los clientes también pueden influir en las decisiones de compra de otros consumidores (Mukhopadhyay *et al.*, 2023). Las redes sociales ofrecen grandes oportunidades para la industria del automóvil. Estas plataformas permiten una difusión de la información más rápida y rentable, lo que permite a las empresas automovilísticas impulsar las ventas y alcanzar más rápidamente sus objetivos de ingresos. Muchos profesionales del marketing aprovechan el eCBO porque proviene de fuentes fiables (Mukhopadhyay *et al.*, 2023).

La sólida reputación de la empresa es decisiva para alcanzar y mantener una ventaja competitiva en la industria automovilística (Quintana *et al.*, 2021). La reputación se construye a partir de las actividades de creación de valor de una empresa: la intangibilidad de la reputación dificulta que los competidores la imiten. Se ha demostrado que se requiere una reputación favorable para alcanzar el éxito en el mercado del automóvil, ya que es clave en las decisiones de compra de los clientes (Sánchez-Iglesias *et al.*, 2024).

En la industria automovilística, es importante la teoría de la señalización para explicar la percepción de sus marcas de elevado valor. La reputación corporativa de un concesionario de automóviles tiene un efecto de señalización en la percepción que tienen los consumidores de la calidad y la singularidad de las marcas de automóviles que vende. Estas percepciones reducen la incertidumbre previa a la compra e influyen en las intenciones de comportamiento (Baumgartner *et al.*, 2022). Los clientes potenciales consideran que las marcas distintivas y de alto valor son indicadores de una gestión sólida de la empresa (Sánchez-Iglesias *et al.*, 2024). Del mismo modo, los clientes actuales y el personal de la empresa, también pueden interpretar estas señales. Los clientes de automóviles no solo se preocupan por la calidad de la marca, sino también por la equidad de

los precios. En trabajos anteriores se ha examinado el efecto de las acciones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en la percepción de los consumidores sobre la equidad de los precios (Quintana *et al.*, 2021). El presente estudio va un paso más allá al analizar el efecto de la singularidad percibida de la marca y la equidad de los precios en la reputación corporativa.

La relevancia del compromiso de los clientes con la marca (CBE) ha animado a los investigadores a explorar sus antecedentes. La satisfacción del cliente tiene una relación compleja con el CBE. Mientras que algunos estudios han sugerido que la satisfacción del cliente afecta positivamente al CBE, otros han indicado que tienen una interacción más matizada. Se ha sugerido que la satisfacción acumulada de los clientes no siempre conduce a un aumento del CBE y, de hecho, en algunos casos, los altos niveles de compromiso de los clientes pueden, con el tiempo, incluso reducir la satisfacción, lo que implica que el efecto de la satisfacción de los clientes sobre el CBE puede variar en función del grado de compromiso, el contexto específico y las preferencias y comportamientos individuales (Sánchez-Iglesias *et al.*, 2024).

Se han realizado numerosas investigaciones sobre el amor a la marca (Gumparthi y Patra, 2020), que han demostrado que está asociado con (i) el boca a boca positivo (WOM), (ii) el perdón de los fallos de la marca y (iii) la lealtad a la marca. Sin embargo, sigue existiendo una laguna importante en el conocimiento sobre los efectos moderadores del amor por la marca en las relaciones entre los consumidores y la marca.

El objetivo de este estudio es analizar las relaciones entre la reputación corporativa, la satisfacción del cliente, el compromiso del cliente con la marca y el eCBO, prestando especial atención al efecto moderador del amor por la marca. Se espera que este estudio enriquezca el conjunto de conocimientos sobre las relaciones entre los consumidores y las marcas mediante el análisis de los efectos de dos percepciones cruciales de los consumidores (la singularidad de la marca y la equidad de los precios en las transacciones comerciales) sobre la reputación corporativa. El estudio también aporta nuevos conocimientos al revelar que la satisfacción tiene un efecto mediador completo en las relaciones entre la reputación corporativa y el eCBO.

#### **Revisión bibliográfica**

La reputación corporativa desempeña un papel fundamental en el entorno empresarial dinámico y competitivo actual, ya que es un factor clave para la sostenibilidad a largo plazo, la diferenciación en el mercado y las relaciones sólidas con las partes interesadas (Mohd Sofian *et al.*, 2023). La reputación corporativa se basa en la percepción positiva que los consumidores tienen de una empresa, especialmente en lo que respecta a la innovación, el liderazgo directivo, la calidad de los productos y servicios y la imagen (Osakwe y Yusuf, 2021). Los equipos de ventas y los directivos deben mostrar

una serie de valores fundamentales, como la honestidad, la responsabilidad, la equidad, el respeto, la transparencia y el civismo. El personal de la empresa debe considerarse digno de confianza y capaz de ofrecer un buen asesoramiento. Además, la reputación corporativa es fundamental para el éxito de una empresa e influye de manera significativa en diversas facetas de sus operaciones y resultados (Nuortimo *et al.*, 2024). La reputación corporativa tiene un efecto señalizador que ayuda a aumentar las relaciones basadas en la confianza con los clientes. A través de estas relaciones, la reputación corporativa contribuye a aumentar la fiabilidad y la integridad de los intercambios (Oghazi *et al.*, 2021). Las empresas que son transparentes y abiertas con sus consumidores y partes interesadas sobre su compromiso con prácticas comerciales sostenibles y justas tienen más probabilidades de generar confianza y cultivar relaciones duraderas (Loke y Chamlal, 2025). La reputación de una empresa se basa en las opiniones de los clientes sobre una serie de temas o comportamientos, por ejemplo, cómo opera en los mercados laborales, de capitales y de productos. En este estudio se analizó la reputación corporativa general, en lugar de una dimensión concreta de la misma, como las actividades medioambientales para abordar el efecto halo, un sesgo cognitivo por el cual la percepción que tienen los consumidores de cómo opera una empresa en un ámbito influye en sus opiniones sobre la entidad en otros ámbitos. Se piensa que la reputación corporativa de un concesionario de automóviles es la percepción agregada de todos sus clientes en cuanto a si es honesto, competente y se preocupa por sus clientes.

Hollebeek *et al.* (2014) definieron la CBE como “la actividad cognitiva, emocional y conductual de un consumidor relacionada con una marca, con una valencia positiva, durante o en relación con interacciones específicas entre el consumidor y la marca” (p. 154). Este estudio adopta el enfoque de Hollebeek *et al.* (2014), es decir, se considera que: la dimensión cognitiva de la CBE es el grado de procesamiento del pensamiento del cliente basado en la marca de automóviles, desarrollado a raíz de sus intercambios con el concesionario; la dimensión afectiva de la CBE refleja las emociones positivas que un cliente experimenta hacia la marca de automóviles, influidas por sus interacciones con el vendedor. Por su parte, la dimensión conductual representa el esfuerzo, la energía y el tiempo que el cliente invierte en interactuar con la marca a lo largo de su recorrido.

### **Desarrollo de hipótesis**

La singularidad percibida de una marca se ha descrito como aquellos aspectos relacionados con la marca que la distinguen de otras marcas (Dwivedi *et al.*, 2018). Esto refleja la “diferencia” de una marca y su relevancia, de modo que se reconoce fácilmente o viene a la mente cuando se compara con la competencia. La singularidad percibida se refiere a los datos basados en el análisis (señales) que

distinguen a una marca de sus competidores; reduce la carga cognitiva del cliente.

La reputación corporativa se basa en los juicios de los consumidores sobre los atributos de una empresa, lo que, por supuesto, determina el afecto que sienten hacia ella. Syah y Olivia (2022) argumentaron que la calidad de los productos o servicios y las experiencias interactivas son factores clave que determinan la opinión de los consumidores sobre la reputación de una empresa. En el presente estudio se argumenta que la percepción de los consumidores sobre la singularidad de una marca de automóviles puede mejorar la reputación corporativa del concesionario. La base de este argumento es que la singularidad de la marca ofrece a los clientes potenciales información analítica sobre los atributos de una marca y evoca emociones positivas de consumo que reducen su carga cognitiva a la hora de evaluar la reputación corporativa, lo que puede generar una valoración positiva de la empresa. Por lo tanto:

*H<sub>1</sub>: Las percepciones de los clientes sobre la singularidad de la marca aumentan la reputación corporativa del concesionario de automóviles.*

La percepción de la equidad de los precios es un componente vital para cualquier proveedor de servicios que ofrezca su producto o servicio al mercado objetivo de la industria automovilística; los consumidores están cada vez más interesados en una mejor relación calidad-precio (Gupta y Raman, 2022).

La influencia de la equidad de los precios en la reputación corporativa puede basarse en la teoría de la atribución (Weiner, 2018), que examina el procesamiento cognitivo de los consumidores cuando emiten juicios de causa y efecto. La percepción de la equidad de los precios influye en el comportamiento de los consumidores. Los consumidores tienden a responder con decisiones de compra favorables cuando los precios se perciben como justos, lo que les hace desarrollar una actitud positiva hacia la empresa. La percepción de los consumidores sobre la equidad de los precios puede aumentar o disminuir la reputación corporativa, dependiendo de varios factores (Fitri y Wulandari, 2020). Por ejemplo, cuando los consumidores perciben un aumento de precios como injusto, esto puede generar emociones negativas e intenciones de comportamiento, lo que puede dañar la reputación de la empresa. Por otro lado, la implementación de campañas de marketing con estrategias de precios transparentes puede influir positivamente en la percepción de los consumidores sobre la equidad de los precios, mejorando la reputación corporativa. Basándonos en la teoría de la atribución, postulamos que cuando el consumidor tiene una alta percepción de la equidad de los precios, tendrá una opinión global positiva sobre la reputación del concesionario de automóviles:

*H<sub>2</sub>: Cuanto mayor sea la percepción del consumidor sobre la equidad de los precios, mayor será la reputación corporativa del concesionario de automóviles.*

La satisfacción del consumidor es una actitud, una evaluación de la respuesta emocional que el consumidor hace sobre el proveedor del servicio (Mairani *et al.*, 2019). La satisfacción del cliente se define como el grado en que se cumplen las expectativas de un cliente tras su experiencia con un producto o servicio. Refleja el nivel de satisfacción que siente un cliente como resultado de su interacción con una empresa (Singh *et al.*, 2023). La influencia de la reputación corporativa en la satisfacción se basa en la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957). La satisfacción del cliente se basa en la evaluación global que el consumidor hace de la experiencia completa de compra y consumo durante todo el proceso (Montazeri, 2024). Si un consumidor siente que ha tenido una buena experiencia con un producto, estará satisfecho. Cuando este mismo consumidor evalúa posteriormente la reputación del fabricante del producto (que hasta entonces apenas conocía), lo más probable es que le otorgue una puntuación alta. Hacer lo contrario daría lugar a un estado de desequilibrio o disonancia cognitiva. El consumidor evita este desequilibrio y mantiene la consonancia cognitiva adaptando su opinión sobre la reputación de la empresa para que coincida con su sensación de satisfacción.

La satisfacción del cliente es una de las principales dimensiones del alcance de las relaciones de una empresa con sus clientes. Galbreath y Shum (2012) argumentaron que la reputación de la empresa es un factor clave en las percepciones/evaluaciones que los clientes tienen de las empresas. Los consumidores utilizan las señales de reputación de una empresa para aumentar su sensación de certeza. Cuando una empresa sufre una mala reputación, los consumidores pueden desarrollar opiniones negativas sobre sus productos o servicios basándose en sus intercambios personales con la entidad, lo que puede reducir la satisfacción. Sin embargo, cuando una empresa goza de una buena reputación, las opiniones positivas y la satisfacción del cliente se refuerzan. Sobre la base de una revisión de la literatura, se propone que:

*H<sub>3</sub>: La reputación corporativa del concesionario de automóviles influye positivamente en la satisfacción de los clientes con el concesionario.*

Se ha argumentado que el impacto de la reputación corporativa en el compromiso de los clientes está en consonancia con la teoría de la evaluación cognitiva (Bagozzi *et al.*, 1999), que propone que la valoración subjetiva de las personas hacia las situaciones evoca respuestas emocionales y conductuales (positivas y negativas). En este estudio se propone que la reputación corporativa, además, tiene un impacto positivo en el CBE afectivo y conductual. Los consumidores

desarrollarán con mayor probabilidad vínculos afectivos y llegarán a confiar en los concesionarios de automóviles que siempre ofrecen un servicio de alta calidad a un precio justo.

Se ha demostrado que la reputación corporativa influye en el compromiso de los clientes con la marca, basándose en las emociones positivas (hacia la marca) que les provoca. El resultado de experiencias positivas repetidas no hace más que reforzar esta interacción mutua (Martínez-López *et al.*, 2017). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>4</sub>: Cuanto mejor sea la reputación corporativa del concesionario de automóviles, mayor será el compromiso del cliente con la marca.*

Brodie *et al.* (2013) argumentaron que el compromiso de los clientes con la marca refleja sus estados motivacionales, emocionales, cognitivos e intencionales inherentes, y que su intensidad se basa en los estímulos de la marca (por ejemplo, las actividades). Además, argumentaron que se genera a partir de recuerdos profundos de la marca que evocan pensamientos y sentimientos sobre la misma. Una actitud satisfactoria del consumidor hacia la marca, basada en la singularidad de sus productos y servicios, crea un apego a la marca.

La satisfacción del cliente se ha relacionado con el compromiso del cliente con la marca, tanto como antecedente como consecuencia (Sánchez-Iglesias *et al.*, 2024). Sin satisfacción del cliente, no puede haber compromiso (Brodie *et al.*, 2013). Al mismo tiempo, cuando los clientes están insatisfechos, se desvinculan de la organización o se comprometen menos con ella. Las investigaciones recientes sugieren que la satisfacción del cliente afecta a las intenciones de compra; los clientes satisfechos muestran su positividad a través de sus comportamientos centrados en la empresa (Brodie *et al.*, 2013; Sánchez-Iglesias *et al.*, 2024). Por lo tanto:

*H<sub>5</sub>: Una mayor satisfacción de los clientes con un concesionario de automóviles genera un mayor compromiso de los clientes con la marca.*

El amor por la marca es un tema muy debatido en la literatura. Se ha definido como una profunda conexión emocional con una marca concreta, caracterizada por la pasión y un sentimiento de naturalidad en la relación que lleva a la persona a tenerla presente, recomendarla y utilizarla (Carroll y Ahuvia, 2006). Estudios previos parecen coincidir en los resultados positivos que puede aportar a las empresas. No obstante, se han publicado opiniones diferentes sobre su efecto moderador en las relaciones entre el consumidor y la marca y en el comportamiento del consumidor.

El efecto “el amor es ciego” hace que las partes de una relación sean más tolerantes con los errores que cometen las otras partes, lo que evita las emociones negativas. Sin embargo, el efecto “el amor se convierte en odio” se basa en la propuesta de que cuando las personas tienen una mala experiencia con un producto o servicio de una marca

que aprecian, sienten una sensación de traición y “se vuelven en su contra” (Zarantonello *et al.*, 2018).

Debido a que las investigaciones anteriores han llegado a conclusiones inconsistentes sobre el rol del amor por la marca, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

*RQ1: ¿Tiene el amor por la marca un efecto moderador sobre el impacto de la reputación corporativa del concesionario de automóviles en la satisfacción de los clientes con el concesionario?*

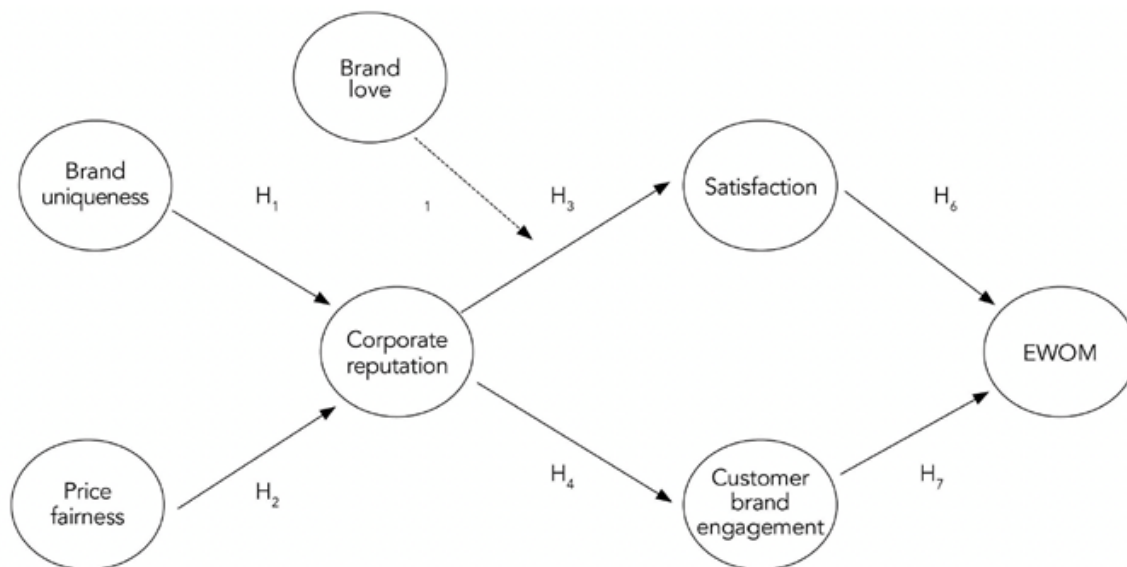
Se ha demostrado que la satisfacción del cliente es un antecedente importante del éxito de las entidades y que tiene un impacto significativo en los comportamientos, las intenciones de recompra y el boca a boca (Sivadas y Baker-Prewitt, 2000).

Varios estudios han demostrado que la satisfacción o insatisfacción de los clientes desempeña un papel crucial en la configuración del comportamiento del boca a boca electrónico (eCBO) (Kim y Hwang, 2022). Pereira *et al.* (2017) argumentaron que los clientes satisfechos en línea son más propensos a volver a comprar y a recomendar los minoristas en línea a otras personas. Por lo tanto:

*H6: Cuanto mayor sea la satisfacción del consumidor, mayor será su intención de difundir un eCBO positivo sobre las marcas de automóviles.*

Cheung *et al.* (2022) argumentaron que el CBE es el grado de compromiso cognitivo, emocional y conductual que las personas muestran en sus intercambios con las marcas. Muchos investigadores que han abordado el concepto de CBE coinciden en que conduce a resultados conductuales positivos (Lim *et al.*, 2022; Prentice *et al.*, 2020). Por lo tanto, se propone que los concesionarios de automóviles que dan prioridad a la creación y el refuerzo del CBE son propensos a generar un eCBO positivo para sus vehículos. Además, Knoll (2016) e Ismagilova *et al.* (2017) argumentaron que los clientes muy comprometidos con una marca son más propensos a participar en el eCBO.

*H7: Cuanto mayor sea el compromiso de los clientes con la marca, mayor será la intención de los consumidores de difundir un eCBO positivo sobre las marcas de automóviles.*



**Figura 1**  
*Modelo de investigación*

## Materiales y método

El estudio empírico se llevó a cabo con un concesionario de automóviles jordano, Abu Khader. Este tipo de negocio merece ser investigado porque la categoría de producto (los automóviles) tiene una gran implicación por parte de los clientes y un impacto industrial y económico significativo. El sector se encuentra entre los más extensos y complejos del mundo. En 2023 se matricularon alrededor de 90,1 millones de automóviles en todo el mundo, lo que supone un aumento del 11 % con respecto a 2022 (Research y Markets, 2023). Este aumento se debió a diversas causas, entre ellas la mayor competencia y la tendencia hacia soluciones de transporte más ecológicas. El sector del automóvil en Jordania ha crecido significativamente en los últimos años, con una expansión más rápida que la de la mayoría de sus vecinos regionales (Research y Markets, 2023). Con un pronóstico económico positivo y un elevado poder adquisitivo de los hogares, se prevé que Jordania experimente un importante aumento de la compra de automóviles hasta 2030.

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo entre marzo y octubre de 2023. Se envió un cuestionario en línea a 1300 personas que compraron un vehículo en un concesionario entre 2020 y 2022. Se envió a la muestra una URL a la que se podía acceder durante un mes. La muestra se elaboró utilizando el sistema de gestión de relaciones con los clientes de la empresa. Aunque existen problemas de generalización de los resultados con los datos recopilados de una sola fuente, este método nos permitió realizar un análisis bastante detallado (Sørensen *et al.*, 2020). De igual forma, se usó un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia.

La encuesta se elaboró inicialmente en inglés y posteriormente se tradujo al árabe. Se recibieron unas 317 respuestas válidas. Se operacionalizaron los constructos del estudio utilizando escalas de Likert, desde “totalmente en desacuerdo” (1) hasta “totalmente de acuerdo” (5). Los ítems y las fuentes se enumeran en la tabla 1.

Concepto	Elemento	Fuente
Compromiso con la marca (BE)	<p>¿Cómo describiría su interacción con su marca de automóviles favorita comprada en AK Automotive?</p> <p><b>Compromiso cognitivo</b></p> <p>BE1. Usar la marca de automóviles x me hace pensar en la marca de automóviles x.</p> <p>BE2. Pienso mucho en la marca de automóviles x cuando la utilizo.</p> <p>BE3. Usar la marca de automóviles x estimula mi interés por aprender más sobre la marca de automóviles x.</p> <p><b>Compromiso afectivo</b></p> <p>BE4. Me siento muy positivo cuando uso la marca de automóviles x.</p> <p>BE5. Usar la marca de automóviles x me hace feliz.</p> <p>BE6. Me siento bien cuando uso la marca de automóviles x.</p> <p>BE7. Me enorgullece usar la marca de automóviles x.</p> <p><b>Compromiso conductual</b></p> <p>BE8. Dedico mucho más tiempo a utilizar la marca de automóviles x que otras marcas de automóviles.</p> <p>BE9. Cuando uso autos, suelo usar la marca x.</p> <p>BE10. La marca de automóvil x es una de las marcas que suelo utilizar cuando uso automóviles.</p>	Hollebeek et al. (2014)
Equidad de los precios (PF)	<p>PF1. El concesionario me cobró un precio justo por el automóvil que compré.</p> <p>PF2. Sentí que el concesionario no se aprovechó de mí.</p> <p>PF3. El precio que pagué por la mano de obra en el concesionario de automóviles fue justo.</p> <p>PF4. El precio que pagué por las piezas en el concesionario fue justo.</p> <p>PF5. Salí del concesionario sabiendo que me habían tratado de forma justa.</p>	Andaleeb y Basu (1994)
Boca a boca electrónico (eCBO)	<p>eCBO1. Escribiré comentarios positivos en las redes sociales sobre mi experiencia en Abu Khader.</p> <p>eCBO2. Recomendaré comprar un automóvil en Abu Khader a través de las redes sociales.</p>	Dwivedi et al. (2018)
Reputación corporativa (CR)	<p>CR1. La información ofrecida por el concesionario de automóviles es sincera y honesta.</p> <p>CR2. El concesionario de automóviles se preocupa por los intereses presentes y futuros de sus clientes.</p> <p>CR3. El concesionario de automóviles cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo con éxito sus actividades.</p>	Doney y Canon (1997)
Singularidad de la marca (BU)	<p>BU1. Creo que la marca de automóviles x realmente se destaca de otras marcas de automóviles.</p> <p>BU2. Creo que la marca de automóviles x es diferente de otras marcas de automóviles.</p> <p>BU3. La marca de automóviles x es única con respecto a otras marcas de automóviles.</p> <p>BU4. La marca de automóviles x ofrece productos muy diferentes a los de otras marcas de automóviles.</p>	Dwivedi et al. (2018)
Satisfacción (SAT)	<p>SAT1. Este concesionario de automóviles es uno de los mejores que he visitado.</p> <p>SAT2. Estoy satisfecho con mi decisión de comprar un coche en este concesionario.</p>	Oliver (1980)
Amor por la marca (LOV)	<p>LOV1. La marca de automóviles x me hace sentir bien.</p> <p>LOV2. La marca de automóviles x es increíble.</p> <p>LOV3. No tengo sentimientos neutros hacia la marca de automóviles x.</p> <p>LOV4. La marca de automóviles x es increíble.</p>	Carroll y Ahuvia (2006)

**Tabla 1***Escalas utilizadas en el estudio***Resultados y discusión**

Debido al tamaño de la muestra y la falta de certeza en la distribución normal de los datos, se utilizó el método de estimación PLS-SEM. La estimación de los parámetros se llevó a cabo utilizando Smart-PLS 4.0 (Ringle *et al.*, 2023), y se realizó un *bootstrapping* con 10 000 muestras para determinar la significación de los parámetros relevantes. Un análisis factorial confirmatorio (AFC) reveló que las relaciones ( $p < 0,01$ ) entre los ítems y sus respectivos factores (Fornell y Larcker, 1981) eran significativas, tal y como se resume en la tabla 2. Las fiabilidades compuestas de los constructos estaban por encima del límite sugerido de 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988) y sus valores medios de varianza extraída (AVE) eran superiores a la recomendación de 0,50.

Factores	Ítem	Cargas estándar	Valor t (bootstrapping)	Alfa de Cronbach	rho_A	CR	AVE
Satisfacción (SAT)	SAT1	0,96	126,65*	0,92	0,92	0,96	0,92
	SAT2	0,96	141,51*				
Reputación corporativa (CR)	CR1	0,95	156,90*	0,94	0,94	0,96	0,89
	CR2	0,95	141,10*				
	CR3	0,94	110,76*				
Equidad de precios (PF)	PF1	0,93	86,13*	0,95	0,96	0,96	0,84
	PF2	0,91	59,10*				
	PF3	0,93	75,04*				
	PF4	0,91	62,95*				
	PF5	0,91	84,83				
Compromiso de los clientes con la marca (CBE)	CBE1	0,90	81,97*	0,98	0,98	0,98	0,82
	CBE2	0,90	69,33*				
	CBE3	0,90	70,42*				
	CBE4	0,92	95,04*				
	CBE5	0,93	95,00*				
	CBE6	0,92	87,70*				
	CBE7	0,93	117,47*				
	CBE8	0,90	74,49*				
	CBE9	0,90	51,69*				
	CBE10	0,88	43,55				
Singularidad de la marca (BU)	BU1	0,93	131,02	0,94	0,95	0,96	0,86
	BU2	0,93	101,52*				
	BU3	0,93	109,30*				
	BU4	0,91	73,92*				
Boca a boca electrónico (eCBO)	eCBO1	0,97	304,90*	0,94	0,94	0,97	0,95
	eCBO2	0,97	257,81				

**Tabla 2**

*Fiabilidad y validez del instrumento de medición*

*Nota.* rho\_A=rho de Dijkstra-Henseler; CR=fiabilidad compuesta; AVE=varianza media extraída\* $p < 0,01$

Se utilizaron los métodos de Fornell y Larcker (1981) y la relación HTM para evaluar la capacidad del modelo de medición para distinguir entre constructos. Se observó que las raíces cuadradas de los AVE estaban por encima de los valores de correlación entre los constructos (tabla 3, por encima de la diagonal) y que las relaciones HTM (tabla 3, por debajo de la diagonal) demostraban que el modelo tenía una validez discriminante.

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1. Reputación corporativa	0,95	0,78	0,56	0,52	0,70	0,57
F2. Satisfacción	0,84	0,96	0,61	0,58	0,83	0,68
F3. Singularidad de la marca	0,60	0,66	0,93	0,85	0,58	0,42
F4. Compromiso del cliente con la marca	0,54	0,61	0,88	0,91	0,61	0,40
F5. Boca a boca electrónico	0,74	0,89	0,61	0,64	0,97	0,67
F6. Equidad de precios	0,60	0,72	0,44	0,41	0,70	0,92

**Tabla 3**

*Validez discriminante del modelo de medición*

*Nota.* Las raíces cuadradas de los AVE se encuentran en la diagonal. Los ratios HTMT aparecen en el triángulo inferior, y las correlaciones de variables latentes en el superior.

La tabla 4 presenta los resultados del contraste de hipótesis, incluidos los coeficientes estandarizados para las rutas estructurales y las estadísticas t correspondientes con sus niveles de significación.

Relación	Beta estándar	Valor t (bootstrapping)	IC
			2,50 97,5
H1. Singularidad de la marca ->Reputación corporativa	0,39	7,55	0 0,49
H2. Equidad de precios -> Reputación corporativa	0,41	7,89	0,31 0,51
H3. Reputación corporativa ->Satisfacción	0,78	27,86	0,72 0,83
H4. Reputación corporativa ->Compromiso de los clientes con la marca	0,18	2,23	0 0,34
H5. Satisfacción ->Compromiso de los clientes con la marca	0,44	5,60**	0,28 0,59
H6. Satisfacción ->eCBO	0,72	15,52**	0,62 0,80
H7. Compromiso del cliente con la marca ->eCBO	0,20	4,54**	0,11 0

**Tabla 4**

*Contraste de las hipótesis*

*Nota.* \* = p < .05; \*\* = p < .01 R2: Reputación corporativa = 0,46; Satisfacción = 0,61; Compromiso de los clientes con la marca = 0,35; eCBO = 0,71 PLSPredict Q²: Reputación corporativa = 0,45; Satisfacción = 0,53; Compromiso del cliente con la marca = 0,39; eCBO = 0,46

La estimación del modelo demostró que la singularidad de la marca (H1 aceptada;  $\beta = 0,39$ ) y la percepción de la equidad de los precios (H2 aceptada;  $\beta = 0,41$ ) son dos antecedentes importantes de la reputación corporativa. El papel de la percepción de la equidad de los precios en la reputación corporativa de los concesionarios de automóviles está respaldado por la teoría de la atribución (Weiner, 2018). Los consumidores tienden a emitir juicios más positivos sobre

la reputación de un concesionario de automóviles cuando sus precios se perciben como justos. A su vez, la reputación corporativa es un potente predictor de la satisfacción con la marca (H3 aceptada;  $\beta = 0,78$ ) y del compromiso de los clientes con la marca (H4 aceptada;  $\beta = 0,18$ ). Los resultados también mostraron el impacto de la reputación corporativa en la satisfacción del cliente, lo que pone de relieve por qué los directivos deben considerar la reputación como un factor esencial para influir en el comportamiento de los clientes y superar a la competencia (Poan y Verin, 2024). Además, la satisfacción con el concesionario influyó de manera positiva y significativa en el compromiso de los clientes con la marca (H5 aceptada;  $\beta = 0,44$ ), lo que se traduce en un mayor eCBO (H6 aceptada;  $\beta = 0,72$ ). Por último, el compromiso de los clientes con la marca influyó positivamente en el eCBO (H7 aceptada;  $\beta = 0,2$ ).

Para confirmar el papel mediador de la satisfacción en la influencia de la reputación en el compromiso con la marca, se estimó un nuevo modelo que eliminaba la ruta entre la satisfacción y el compromiso. Como se muestra en los resultados de la estimación de los modelos antes y después de introducir el mediador (tabla 5), la satisfacción media parcialmente la relación entre la reputación corporativa y el compromiso de los clientes con la marca (el efecto indirecto es mayor que el directo).

Relación	Efecto directo antes de introducir el mediador	Efecto directo tras introducir el mediador	Efecto indirecto	Mediación
Reputación -> Compromiso	0,52**	0,18	0,34**	Parcial

**Tabla 5**

*Análisis de mediación de la satisfacción*

*Nota.* \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ .

Por último, se analizó el papel moderador del amor por la marca en el impacto de la reputación corporativa en la satisfacción (RQ1). Se midió el amor por la marca con una adaptación de 5 ítems de la escala propuesta por Carroll y Ahuvia (2006). En primer lugar, se calculó un índice de amor por la marca (es decir, BL;  $B = 0,98$ ) para los clientes del concesionario de automóviles, dividiéndolos en dos secciones iguales (utilizando el punto medio de los valores de amor por la marca = 3,6). Así, se identificó un grupo de clientes del concesionario de automóviles con más BL ( $n = 148$ ;  $M = 4,21$ ) y otro con menos BL ( $n = 153$ ;  $M = 2,71$ ), estadísticamente diferentes ( $t = 21,73$ ;  $p < 0,01$ ). Para evaluar las diferencias entre los grupos en los coeficientes de ruta específicos dentro del modelo (excluyendo el modelo global), se utilizó la prueba no paramétrica basada en permutaciones (Henseler, 2012; Cheah *et al.*, 2020). Este enfoque tiene como objetivo determinar si los coeficientes de las relaciones estructurales difieren

significativamente entre dos o más grupos de comparación (por ejemplo, consumidores con alto y bajo amor por la marca). El procedimiento consiste en estimar el modelo PLS de forma independiente para cada grupo y, a continuación, aplicar un procedimiento de *bootstrapping* para calcular la significación estadística, sin necesidad de pruebas paramétricas como la prueba t de Student.

Como se puede observar en la tabla 6, se demostró que el amor por la marca moderaba el efecto de la reputación corporativa en la satisfacción, siendo este efecto mayor para los clientes con un BL más bajo. Por otro lado, cuando el afecto de los clientes por la marca de automóviles era mayor, los efectos de la reputación corporativa en la satisfacción eran menores. En consecuencia, la satisfacción de los consumidores que tienen una menor intensidad de amor por la marca de automóviles parece estar más impulsada por la reputación corporativa. Esto se alinea con el efecto “el amor es ciego” (Zarantonello *et al.*, 2018), que sugiere que los consumidores con un fuerte vínculo emocional con una marca tienden a pasar por alto los atributos negativos o menos favorables de la marca, por lo que se basan menos en evaluaciones cognitivas a la hora de formar sus juicios. Nuestro resultado sugiere que, cuando el vínculo emocional con la marca es débil, los consumidores dan más importancia a indicadores externos y más racionales, como la reputación corporativa para evaluar su satisfacción. Por el contrario, para aquellos consumidores que expresan altos niveles de amor por la marca, el impacto de la reputación corporativa en la satisfacción disminuye sustancialmente. Estos consumidores parecen estar menos influenciados por las señales corporativas y más guiados por su apego afectivo a la marca.

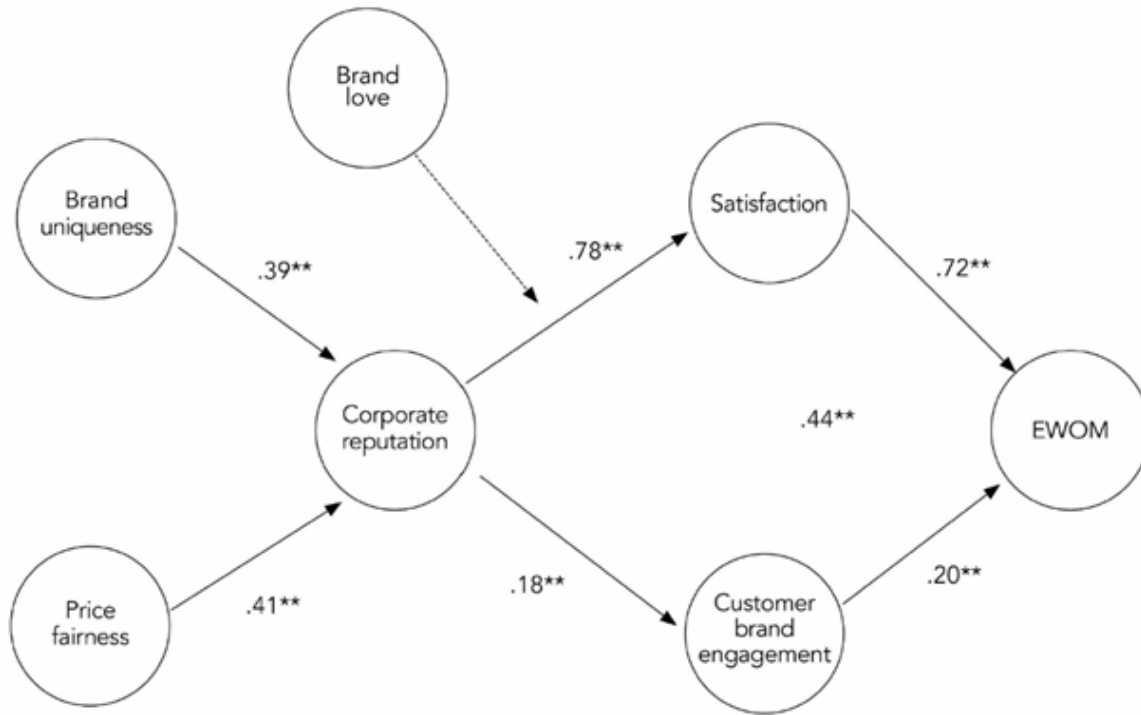
Relación	BL Alta	BL Bajo	2,5	97,5	Permutación Valor p
RQ1 Reputación ->Satisfacción	0,67	0,81	-0,11	.10	0

**Tabla 6**

*Análisis de moderación del amor por la marca*

*Nota. \*p<.01.*

Como ilustra la figura 2, la estimación final del modelo



**Figura 2**  
*Modelo estimado*

En conclusión, los resultados de esta investigación aportan una valiosa información para comprender mejor el impacto de la reputación corporativa en las recomendaciones positivas de los consumidores en las redes sociales (un tema importante en los estudios centrados en el marketing). El estudio también mejora la comprensión del papel moderador del amor por la marca en la relación entre la reputación corporativa y la satisfacción.

## Conclusiones

Los estudios recientes centrados en las emociones han explicado su papel en el aumento del amor por la marca. El poder comprender cómo la reputación corporativa genera satisfacción y compromiso con la marca, y cómo se relaciona con el eCBO positivo puede ayudar a los concesionarios de automóviles a superar a sus competidores y satisfacer las expectativas de sus clientes. La reputación corporativa y el compromiso de los clientes con la marca influyen considerablemente en la toma de decisiones de los clientes. Esta investigación aporta cuatro contribuciones teóricas a la bibliografía. En primer lugar, ampliamos el conocimiento sobre las relaciones entre la reputación corporativa, la satisfacción del cliente, el compromiso del cliente con la marca y el eCBO, que hasta ahora habían sido objeto de ideas poco concluyentes en la literatura. Nuestra evaluación

del impacto de la reputación corporativa en la satisfacción del cliente y el compromiso con la marca aporta nuevos conocimientos sobre la teoría de la disonancia cognitiva, al demostrar que una reputación corporativa sólida puede reducir la disonancia cognitiva que experimentan los clientes al evaluar las experiencias relacionadas con la marca con productos de alta implicación. En concreto, nuestros resultados sugieren que cuando los clientes perciben una alta reputación corporativa, esta percepción aumenta la probabilidad de que sus actitudes (satisfacción) y comportamientos (compromiso con la marca) con esta percepción, incluso en casos en los que la experiencia con el servicio puede ser subóptima. Esto sugiere que la reputación corporativa actúa como un ancla cognitiva que facilita la resolución de la disonancia, fomentando así las respuestas evaluativas y conductuales más estables y coherentes hacia el concesionario de automóviles.

En segundo lugar, explicamos el impacto de las percepciones de los consumidores sobre el concesionario de automóviles (singularidad de la marca y percepción de la equidad de los precios) en la reputación corporativa, respaldando la teoría de la atribución. En tercer lugar, analizamos el impacto de la satisfacción del cliente y el CBE en la intención conductual crucial del eCBO, especialmente debido a que el eCBO se ha convertido en una fuente importante de información relacionada con los productos para los consumidores. En cuarto lugar, dada la escasa investigación sobre el amor por la marca, este estudio examinó el papel moderador del amor por la marca en el impacto de la reputación corporativa en la satisfacción. Los estudios centrados en la relación entre la marca y el consumidor han abordado en profundidad las causas y consecuencias del amor por la marca. El presente estudio supone un avance real en la literatura centrada en la marca, al aportar nuevos conocimientos y comprensión sobre las condiciones límite del papel moderador del amor por la marca.

Los resultados muestran que la singularidad de la marca influye positivamente en la reputación de una empresa. Las empresas automovilísticas deben esforzarse por garantizar que su marca destaque de una forma acorde con sus valores fundamentales. Una forma de hacerlo es mediante la innovación y el avance tecnológico. Por ejemplo, los concesionarios de automóviles pueden utilizar nuevas tecnologías, como los vehículos eléctricos (VE), para diferenciarse de la competencia. Además, los concesionarios de automóviles deben garantizar que sus precios sean justos, tanto para sus vehículos como para sus servicios (por ejemplo, las reparaciones). Los clientes deben sentir que obtienen un buen valor en el concesionario, ya sea por el coste del automóvil o por las piezas y la mano de obra. Esta sensación de equidad ayuda a construir una reputación positiva, haciendo que los clientes crean que el concesionario sigue unos estándares éticos. El uso de tecnología como las aplicaciones móviles para realizar un seguimiento de los servicios u

ofrecer una mejor atención al cliente también puede mejorar la experiencia del cliente.

Nuestro estudio demuestra que la reputación corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente. Los concesionarios de automóviles pueden mejorar su reputación ofreciendo a los clientes información honesta, clara y transparente, al tiempo que se centran siempre en sus necesidades actuales y futuras, por lo que la adopción de la tecnología y la innovación les ayudará en este proceso. Por ejemplo, la implementación de herramientas digitales como configuradores de automóviles online o salas de exposición de realidad virtual permite a los clientes explorar sus opciones de una manera más interactiva y cómoda. Además, la adopción de innovaciones como los chatbots con inteligencia artificial para el servicio de atención al cliente o los sistemas de mantenimiento predictivo ayuda a los concesionarios a satisfacer las expectativas de los consumidores.

También se ha demostrado que la CBE tiene una fuerte influencia en el eCBO. Los clientes con un fuerte compromiso con las marcas tienden a compartir sus experiencias en línea. Los concesionarios de automóviles deben invertir en herramientas como aplicaciones móviles y tecnología para automóviles conectados para ayudar a los clientes a mantenerse en contacto con la marca y compartir sus experiencias positivas. De igual forma, ofrecer funciones avanzadas, como experiencias de conducción personalizadas y seguimiento de datos en tiempo real, puede aumentar aún más el compromiso y animar a los clientes a recomendar la marca a otras personas. Este mayor compromiso se traduce en más eCBO, ya que los clientes comparten activamente sus experiencias e influyen en otros.

Este estudio no está exento de limitaciones, que también ofrecen valiosas orientaciones para futuras investigaciones. En primer lugar, su diseño transversal captura una instantánea en el tiempo, lo que proporciona una visión limitada de las relaciones hipotéticas. Para obtener una visión más profunda de cómo se desarrollan estas dinámicas, las investigaciones futuras podrían adoptar un enfoque longitudinal, que ofrecería una validación empírica más sólida. En segundo lugar, el hecho de que el estudio se centre en una sola empresa automovilística y exclusivamente en la compra de coches nuevos limita la generalización de los resultados. Las futuras investigaciones podrían poner a prueba el modelo utilizando datos de compradores de coches de segunda mano, lo que contribuiría a una comprensión más completa del compromiso de los consumidores en diversos segmentos del mercado. Además, sería beneficioso replicar el estudio en diferentes empresas y categorías de productos para validar y reforzar aún más la generalización de los resultados. En tercer lugar, los estudios realizados en contextos no occidentales también han destacado el papel de la reputación corporativa en la configuración de los resultados posteriores a la compra. Por lo tanto, proponemos

realizar un análisis intercultural para explorar más a fondo las relaciones entre la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y el compromiso con la marca en diferentes mercados internacionales.

**Apoyo a la investigación y apoyo financiero**

**Entidad:** Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y Agencia Estatal de Investigación

**País:** España

**Código del proyecto:** MCIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE ;PID2023-153112OB-I00

## Referencias bibliográficas

- Andaleeb, S. S. y Basu, A. K. 1994. Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. *Journal of Retailing*, 70(4), 367-381. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90005-1).
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baumgartner, K. T., Ernst, C. A. y Fischer, T. M. 2022. How Corporate Reputation Disclosures Affect Stakeholders' Behavioral Intentions: Mediating Mechanisms of Perceived Organizational Performance and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 175(2), 361-389. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04642-x>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F. y Ting, H. 2020. Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), I-XIX.
- Chen, Y. y Liao, L. 2024. *How does digital transformation affect corporate reputation-evidence from listed companies in China*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5442590/v1>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y. y Chang, M. K. 2022. Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370-2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Doney, P. M. y Cannon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dwivedi, A., Nayeem, T. y Murshed, F. 2018. Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of*

*Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>.

Festinger, L. 1957. Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16(401), 3. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fitri, R. A. y Wulandari, R. 2020. Online purchase intention factors in Indonesian millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>

Fornell, C. y Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Galbreath, J. y Shum, P. 2012. Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>

Gumparthi, V. P. y Patra, S. 2020. The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>

Gupta, R. y Raman, S. 2022. After-sale service experiences and customer satisfaction: An empirical study from the Indian automobile industry. *Research in Transportation Business & Management*, 45, 100873. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100873>

Henseler, J. 2012. PLS-MGA: A Non-Parametric Approach to Partial Least Squares-based Multi-Group Analysis. In: Gaul, W., Geyer-Schulz, A., Schmidt-Thieme, L., Kunze, J. (eds.), *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization. studies in classification, data analysis, and knowledge organization*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24466-7\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24466-7_50)

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. y Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. y Williams, M. D. 2017. Electronic Word-of-Mouth (eWOM). En E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade y M. D. Williams, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* (pp. 17-30). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3)

Kim, J. y Hwang, J. 2022. Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0707>

- Knoll, J. 2016. Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S. y Ala, M. 2022. Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>.
- Loke, R. E. y Chamlal, K. 2025. Corporate Reputation Through the Eyes of Social Responsibility in the Fashion Industry. En J. L. Reis, M. K. Peter, L. P. Reis y Z. Bogdanovic (eds.), *Marketing and Smart Technologies* (Vol. 393, pp. 625-642). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-3698-0\\_41](https://doi.org/10.1007/978-981-97-3698-0_41)
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. y Esteban-Millat, I. 2017. Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>.
- Mohd Sofian, F. N. R., Abdullah, K. H. y Mohd-Sabrun, I. 2023. Research on corporate reputation: A bibliometric review of 43 years (1977- 2020). *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 21(2), 31-54. <https://doi.org/10.22034/ijism.2023.1977558.0>
- Montazeri, A. 2024. Corporate social responsibility: The key to improving brand equity and reputation for local sports associations in Islamic countries. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2573-2593. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0314>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R. y Rishi, B. 2023. Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Nuortimo, K., Harkonen, J. y Breznik, K. 2024. Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Osakwe, C. N. y Yusuf, T. O. 2021. CSR: A roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13-14), 1424-1440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>
- Poan, R. y Verin, C. Y. 2024. The impact of Islamic tourism on the satisfaction of local tourists. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0157/>

- Prentice, C., Weaven, S. y Wong, I. A. 2020. Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102629>
- Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C. G. y Marchante-Lara, M. 2021. Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. *Industrial Marketing Management*, 92, 344-353. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.011>.
- Research and Markets. 2023. Jordan automotive market, size, share, outlook and growth opportunities 2022-2030. <https://bit.ly/4lmc0Zi>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N. y Sinkovics, R. R. 2023. A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Sánchez-Iglesias, N., García-Madariaga, J. y Jerez, M. 2024. The impact of financial performance and corporate reputation on customer purchases: The role of stakeholders and brand value in the automotive sector. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 23-39. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2022-0548>
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. y Kumar, B. R. 2023. Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J. L. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Syah, T. Y. R. y Olivia, D. 2022. Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: the role of value co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065790. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Weiner, B. 2018. Attribution theory in organizational behavior: A relationship of mutual benefit. En *Attribution Theory* (pp. 3-6). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315137926>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. y Fetscherin, M. 2018. Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>

## Información adicional

*redalyc-journal-id*: 5045

## Enlace alternativo

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/10120> (html)



**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504582794006>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Mohamad Hashem,  
Muhammed S. Alnsour Profesor Titular en Al- Balqa Applied  
University, Jordania,  
Carla Ruiz-Mafe Catedrática de Universidad de Marketing en  
la Universidad de Valencia, España,  
Rafael Curras-Pérez Profesor Titular de Marketing en la  
Universidad de Valencia, España  
**Reputación corporativa y eCBO: explorando el rol moderador  
del amor de marca en la industria del automóvil**  
*Corporate Reputation and eWOM: exploring the moderating role of  
brand love on the automobile industry*

*RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*  
vol. 15, núm. 30, p. 293 - 309, 2025  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
[revistaretos@ups.edu.ec](mailto:revistaretos@ups.edu.ec)

**ISSN:** 1390-6291

**ISSN-E:** 1390-8618

**DOI:** <https://doi.org/10.17163/ret.n30.2025.06>



**CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-  
CompartirIgual 4.0 Internacional.**