

Artículo de reflexión

LA RELACIÓN ENTRE EL VÍNCULO AFECTIVO DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA Y EL SENTIMIENTO DE SOLEDAD ENTRE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Ignacio Taboso Ballesteros¹

Recibido: 23 de septiembre de 2016

Aprobado: 17 de enero de 2016

Cómo citar este artículo: Taboso, I. (2017). La relación entre el vínculo afectivo del consumidor con la marca y el sentimiento de soledad entre los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá. *Agustiniana Revista Académica*, 11, pp. 7-20.

Resumen. Esta investigación tiene como objetivo hallar la relación entre el sentimiento de soledad de los universitarios de Bogotá y el vínculo afectivo del consumidor con la marca, con base en la teoría del apego. Se trata de una investigación cuantitativa de un alcance correlacional, en el cual se identificó la relación entre ambos términos y diferentes públicos. Se estableció una muestra de 150 encuestados, se hizo un análisis paramétrico y no paramétrico y se utilizó en coeficiente de correlación de Spearman. Finalmente, se descubrió que tal relación existe en cuanto a una correlación negativa, es decir, cuanto mayor es el sentimiento de soledad, mayor es el vínculo afectivo y viceversa.

Palabras clave: Vínculo afectivo, marca, teoría del apego, comportamiento del consumidor, marketing.

¹ Docente e investigador en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Comunicador Social por la Universidad San Pablo CEU (España). Especialista y magíster en Psicología del Consumidor por la Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Introducción

Según Cacioppo y Patrick (2008), el sentimiento de soledad puede tener serias implicaciones en el funcionamiento del ser humano, por ejemplo, una reducción en la autorregulación, insomnio, estrés, aumento de la presión arterial y del consumo de alcohol y de drogas, depresión y muerte prematura.

Para Perlman y Peplau (1982), la soledad es un sentimiento angustiante que ocurre cuando las relaciones interpersonales son percibidas como menos satisfactorias que las deseadas. Por su parte, Weiss (1973) distingue entre soledad emocional (ausencia de relaciones íntimas) y soledad social (deficiencia de relaciones sociales). La primera es resultado de la falta de un vínculo emocional con otra persona, mientras que, en la segunda, la persona no pertenece a un grupo social en el que comparta intereses y actividades comunes. Además, para Schmidt y Sermat (1983), la soledad ha sido reconocida a lo largo del tiempo como un problema en aumento en la sociedad de consumo.

Pamukçu y Meydan (2010) sostienen que el público joven universitario es el más propenso a experimentar el sentimiento de soledad, dada la ausencia de apoyo social percibida; ellos argumentan que este público es más proclive a la demanda de integración en grupos, por lo cual requerirían de dicho apoyo. Frente a esto, Cotterell (2007) señala que el apoyo social es el conjunto de creencias de una persona acerca de estar soportado por sus amigos y familia. Cuando los jóvenes se sienten solos, sufren más la soledad que los adultos; asimismo, los hombres y las mujeres la sufren de forma diferente (Duck, Pond y Leatham, 1994). Esta postura es sostenida también por Sümer y Güngör (1999), aunque con diferentes matices, puesto que argumentan que los jóvenes que han tenido un fuerte vínculo emocional con sus familias son más exitosos en sus relaciones con los amigos, poseen una autoestima más alta y se sienten más competentes en la parte social de su vida. Por ende, según Santrock (1993), la incapacidad para establecer relaciones interpersonales inevitablemente conduce a la soledad. En este punto, la visión de Bowlby (1969) cobra especial interés, pues para él cada individuo nace con la habilidad de crear vínculos y esto es lo que permite que los seres humanos estén unidos con sus madres, lo que desembocaría en el hecho de tener autoconfianza (Ünal y Bilge, 2005).

Para que el público universitario pueda desarrollar una personalidad saludable, es importante el uso de estrategias efectivas en la creación del vínculo emocional con personas de su entorno (Bulut, Hisar y Demir, 2010). Estos investigadores opinan que dicho vínculo juega un papel significativo a la hora de construir relaciones fuertes, por eso estudian cuál es el nivel de soledad que sienten los jóvenes universitarios y qué tanto se relaciona esta variable con el género y los niveles socioeconómicos. En razón a lo anterior, concluyen que, efectivamente, esta influye en el nivel de soledad que el sujeto experimenta; uno de los motivos es el hecho de que los participantes de su estudio estén lejos de sus familias y se eduquen en universidades privadas. No obstante, para Le Roux y Connors (2001), no hay una correlación significativa entre nivel socioeconómico y el nivel soledad que experimentan.

Es especialmente relevante la afirmación de Pieters (2013) acerca de que una de las características propias que impera en la sociedad de consumo es el materialismo.

La idea de que este contribuye a la soledad es sostenida también por autores como Fournier y Richins (1991), Griffin (2010), Hammerslough (2001), Schwartz (2000) y Wuthnow (1994). Además, Lane (2000) afirma que la importancia dada a las posesiones materiales desplaza a nuestras relaciones sociales; por ejemplo, Kasser (2002) detalla que: “los valores materialistas pueden dañar la calidad de nuestras conexiones sociales y afectar nuestra habilidad de satisfacer necesidades como la intimidad, la proximidad y la conexión con otras personas” (p. 64). Cobra gran importancia, entonces, el estudio de Van Boven, Campbell y Gilovich (2010), acerca de las creencias y juicios de valor sobre las personas materialistas, señaladas como más egocéntricas, egoístas y peor adaptadas a la sociedad.

Si bien, tal y como apuntan Ryan y Deci (2000), la gente tiene una necesidad básica de diferentes formas de relacionamiento como la conexión humana (Cacioppo y Patrick, 2008), el sentido de pertenencia (Baumeister y Leary, 1995) o el apego (Mikulincer y Shaver, 2008), la experimentación de cualquiera de estos tipos de relación es gratificante para el ser humano y estaría asociada de forma positiva a la satisfacción en la vida (Martin y Hill, 2012). Por el contrario, tal y como defiende Lane (2000), la gente experimenta soledad cuando esa necesidad se ve frustrada y, por eso, el materialismo desplazaría a las relaciones sociales, es decir, el materialismo frustraría la necesidad de establecer relaciones sociales, cuya consecuencia principal sería un aumento en el sentimiento de soledad.

Ryan y Deci (2000) defienden también que los seres humanos tienen una tendencia a buscar sustitutos materiales cuando sus necesidades básicas emocionales se ven frustradas. Particularmente, en el presente artículo nos compete lo relacionado con la teoría del apego; en este orden de ideas, Mikulincer y Shaver (2008) nos adelantan que, cuando el individuo sufre una relación afectiva deficiente con la figura con la que sostiene el apego, es más proclive a mantener un apego secundario a objetos materiales como figuras secundarias de apego. Pero, tal y como señalan Van Boven y Gilovich (2003), las posesiones materiales proveen una satisfacción temporal, inmediata o incompleta a la necesidad afectiva, lo que, según Schwartz (2000) y Zhou y Gao (2008), es sumamente peligroso, dado que la gente termina depositando la confianza en objetos, pues piensan que los hacen sentir mejor.

Hazan y Shaver (1990) van un paso más allá y argumentan que la soledad es un componente del funcionamiento psicosocial que los investigadores han estudiado en relación con el apego y DiTommaso y Spinner (1997) concluyen que un estilo de apego u otro vaticinan de forma constante la soledad emocional. Frente a esto, diversos autores como Russell, Cutrona, Rose y Yurko (1984); Kraus, Davis, Bazzini, Church, y Kirchman, (1993) y Vaux (1988) defienden que los bajos niveles de apego están relacionados con los altos niveles de soledad emocional.

Pero, sin duda, las posturas de Kasser, Ryan, Couchman y Sheldon (2004) son las que comienzan a aportar más luz sobre el problema que nos atañe, en la medida en que afirman que la adopción de valores materiales podría proveer un mecanismo para individuos con apego ansioso, que deriva en la formación de apegos sustitutivos con objetos. Norris, Lambert, DeWall y Finchman (2012) cierran el círculo al defender que

las posesiones materiales pueden sustituir a las relaciones personales, pero, además, concluyen que la soledad puede mediar entre el apego ansioso y el materialismo: los individuos con apego ansioso adoptan valores materiales para hacer frente a la soledad; así mismo, podrían hacerlo para sustituir una falta a la hora de satisfacer las relaciones sociales.

Teoría del apego

La teoría del apego ha evolucionado a lo largo del tiempo, gracias a numerosos investigadores, entre los cuales se encuentran John Bowlby (1969) y Mary Ainsworth (1963) como precursores. Bowlby (1969) describe el apego como una relación única entre el infante y la figura que le cuida, relación que es, además, la base para un desarrollo emocionalmente saludable. El apego, según Ainsworth (1963), provee una base segura desde la cual el niño puede explorar el mundo, ideal que aún sigue vigente, tal y como se observa en lo referente a los estilos de apego.

Bowlby (1982) considera que el apego es una respuesta inherentemente biológica y un sistema comportamental que pretende proveer satisfacción a las necesidades básicas del ser humano. Aunque la teoría se explique desde un primer momento como esa relación entre el infante y su cuidador, ya Bowlby (1979) deja claro que es más extensiva: “El núcleo de lo que denomino una unión afectiva es la atracción que un individuo tiene hacia otro individuo” (p. 75).

Cassidy y Shaver (2008), además, afirman que la teoría del apego se ha convertido en el referente principal para explicar las relaciones de los individuos a lo largo de su vida. Según Berry, Barrowclough y Wearden (2008), esta es una teoría que contempla el comportamiento humano durante toda la vida y propone que hay una necesidad universal de formar lazos afectivos cercanos y que el comportamiento relativo al apego funciona como un mecanismo homeostático que modula la angustia tanto en la niñez como en la adultez. En razón a esto, Brennan, Clarke y Shaver (1998) añaden que, aunque hay diferentes formas de conceptualizar el apego en adultos, el análisis factorial que llevaron a cabo revela que existen dos dimensiones que serán de vital importancia: la ansiedad y la evitación. Hirschman (1994) va un paso más allá al defender que los seres humanos podemos desarrollar un apego emocional a una variedad de objetos, mascotas, lugares o celebridades, frente a lo cual, Schouten y McAlexander (1995) complementan que también puede ser a los regalos y a las marcas.

En lo referente al estilo de apego ansioso, Ainsworth, Blehar, Waters y Wall (1978) indican que se aprecia una alta ansiedad cuando se produce la separación de la figura de apego, por lo que existiría una fuerte necesidad de cercanía, al igual que miedo a ser rechazado y una alta afectividad negativa, en palabras de Valdés (2002). Según Byng-Hall (1995), ante la separación, la presencia de la ansiedad es duradera y se muestra indiferencia cuando se recupera la cercanía con la figura objeto de apego. Mikulincer, Shaver y Pereg (2003) enfatizan en que no hay seguridad en el apego, se produce una autosuficiencia compulsiva y existe preferencia por una distancia emocional de los otros.

Metodología

Para la investigación de alcance descriptivo-correlacional, se calculó el tamaño de la muestra en función de los siguientes parámetros: población (651 796 universitarios en la ciudad de Bogotá), potencia (0,8), tamaño del efecto (0,226) y un alfa de 0,05; para estos datos, se obtuvo un tamaño de la muestra de 150 encuestas. Se elaboró una encuesta estructurada en tres instrumentos, debidamente piloteados, con el fin de verificar posibles errores o dificultades de entendimiento por parte de los encuestados. De la misma manera, se estableció un protocolo de implementación.

Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario UCLA Loneliness Scale (Russell, Peplau y Cutrona, 1980), que consta de veinte preguntas y utiliza una escala Likert de cuatro opciones, en la que 1 es nunca y 4 siempre. La puntuación total es la suma de los veinte ítems: cuanto mayor es la calificación, el sentimiento de soledad es mayor. Este es el modelo más utilizado en los estudios correlaciones revisados hasta la fecha y muestra un alfa de Cronbach de (0,89) en su versión original.

Con el fin de medir el estilo de apego ansioso, se utilizó el Cuestionario de Apego en Adultos (Simpson, Rholes y Phillips, 1996), dado que es el instrumento que, según Frías, Shaver y Mikulincer (2015), mejor mide dicho estilo, particularmente por medio de dos subescalas referidas a la evitación y a la ambivalencia. Este presenta un alfa de Cronbach del (0,76) y la adaptación al español fue hecha por Morán, Lecanneler y Rodríguez (2014). El cuestionario consta de diecisiete ítems, en los que la dimensión de evitación refleja el grado en el cual los individuos sostienen una visión negativa de otros y tienden a evitar o retirarse de la cercanía y la intimidad en las relaciones.

En cuanto a la medición del vínculo afectivo con la marca, Thomson, MacInnis y Park (2005), con base en la teoría del apego de Bowlby (1969), crean el primer instrumento para medir la intensidad de dicho vínculo, definido como un fuerte lazo psicológico con carga emotiva, que existe entre el consumidor y la marca, que estaría compuesto por fuertes sentimientos de conexión, pasión y compromiso. A estos factores contribuyen en mayor o menor medida los sentimientos de amor, amistad, tranquilidad, apego, conexión, cautivación, deleite, enlace, dependencia y cariño. Gracias a la primera fase exploratoria, explicada anteriormente, se pudo implementar un instrumento adecuado para la presente investigación, dado que hasta la fecha no existía un cuestionario apropiado para el contexto que nos atañe, por lo que esta primera fase fue de vital importancia. El cuestionario final adaptado presenta un alfa de Cronbach del (0,91).

Por último, se llevó a cabo un análisis de datos mediante pruebas de hipótesis paramétricas y no paramétricas y coeficientes de correlación bivariada, con la herramienta SPSS. Dicho análisis fue hecho gracias al coeficiente de correlación de Spearman, el cual se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables; se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos. En este caso, se prefirió analizar las correlaciones según el coeficiente de correlación de Spearman en detrimento del de Pearson, dado que sirve también para estudiar relaciones curvilineales.

Resultados

En lo referente al sexo de los encuestados, el 70 % fueron mujeres, mientras que el 30 %, hombres; en cuanto a si conviven o no con sus parejas, encontramos que el 82,4 % no convive en pareja y el 17,6 % sí lo hace. En términos de edad, el 51,1 % se encuentra en un rango de edad de entre dieciocho y veintitrés años y el 48,9 % son mayores de veinticuatro años. El 97 % de los individuos pertenece a los estratos 2 y 3: 46,4 % al 2 y 51,2 % al 3. En lo referente a si tienen hijos o no, encontramos que el 84,4 % no tiene hijos y el 15,5 % sí. En cuanto al nivel de ingresos mensual, el 58,4 % gana menos de un millón de pesos, mientras que el 41,9 % recibe más de 1 millón.

Por otra parte, en lo concerniente al grado del vínculo afectivo con la marca, se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen un nivel medio en la experimentación de dicho vínculo, si consideramos que la puntuación comprende de 1 a 5, por lo que el mínimo sería de 10, el máximo de 50 y el nivel medio de 30. Tal como se puede observar en la tabla 1, la media se sitúa en 31,48. En cuanto al sentimiento de soledad y el estilo de apego ansioso, la media de todos los individuos encuestados se sitúa por debajo de lo que se consideraría sentirse solo o experimentar un estilo de apego ansioso. Es decir, en el caso del sentimiento de soledad, la media se sitúa en 37,74 y se considera que un individuo se siente solo si su puntuación supera el 50.

En relación con el estilo de apego ansioso, la media se da en 43,8 y se considera que este se experimenta a partir de 51.

Tabla 1.

Media y desviación del vínculo, soledad y estilo de apego.

Variable	Media	Desviación estándar
Vínculo afectivo	31,48	10,56
Soledad	37,74	9,104
Estilo de apego ansioso	43,80	9,687

Los resultados que se exponen tanto en la tabla 1 como en la 2 son especialmente relevantes, dado que no se observa una diferencia significativa en las medias del vínculo afectivo con la marca, en el sentimiento de soledad y en el estilo de apego ansioso de las diferentes variables sociodemográficas. Por ejemplo, para el vínculo afectivo con la marca, la media se sitúa en torno al 31; en el caso de la soledad, el valor medio está alrededor de 37; y, en cuanto al estilo de apego ansioso, se estaría hablando de un valor próximo al 44, sin grandes diferencias entre variables. Por lo general, podría interpretarse que, en su mayoría, los encuestados no sentirían un vínculo especialmente fuerte con la marca, no se sentirían solos y tampoco experimentarían un estilo de apego ansioso en particular.

Tabla 2.

Medias de las variables psicológicas en las variables demográficas.

Medias			
	Vínculo afectivo (la mitad es del 30)	Soledad (la mitad es del 50)	Estilo de apego ansioso (la mitad es del 51)
Hombres	32,55	38,02	44,07
Mujeres	31,03	37,63	43,69
Con hijos	32,24	38,35	45,53
Sin hijos	31,76	37,71	44,18
Menos de 1 millón	31,38	37,93	45,24
Más de 1 millón	32,63	36,06	43,41
Dieciocho a veintitrés años de edad	30,18	37,57	44,63
Más de veinticuatro años de edad	32,84	37,93	42,94
Estrato 2	31,57	37,29	45,59
Estrato 3	32,08	38,19	44,16

La marca por la cual los encuestados sienten un vínculo afectivo más fuerte es Adidas; en el caso de los hombres es citada por el 13,6% y las mujeres citan a Adidas y a Samsung por igual, es decir, un 7,8% de las veces.

Ya en el terreno concerniente a la comprobación de las hipótesis planteadas, se observa una relación entre el vínculo afectivo con las marcas y el sentimiento de soledad en individuos sin hijos, en personas con ingresos mensuales inferiores a un millón de pesos y en aquellos de sexo masculino. Asimismo, es evidente una relación entre el vínculo afectivo y el estilo de apego ansioso tanto en los individuos anteriormente mencionados como en aquellos que tienen entre dieciocho y veintitrés años de edad, los que no conviven en pareja y los que pertenecen a estrato 2.

Sobre los individuos sin hijos, en lo concerniente a la relación entre el vínculo afectivo y el sentimiento de soledad, se deduce un valor significativo de 0,019 con un coeficiente de correlación de -0,243. Es decir que, a medida que el primero aumenta, el segundo disminuye y viceversa. En este caso, se da el mismo fenómeno entre el vínculo afectivo y el estilo de apego ansioso, dado que encontramos un valor del 0,005 y un coeficiente de correlación de -0,291. Además, se infiere una correlación de 0,574 entre

el sentimiento de soledad y el estilo de apego ansiosos: cuanto mayor es el estilo de apego ansioso, mayor sería el sentimiento de soledad, así como a la inversa.

Acerca de los encuestados con ingresos mensuales inferiores a un millón, se puede ver igualmente una correlación negativa entre el vínculo afectivo con la marca y el sentimiento de soledad; en este caso, con un valor de 0,044 y un coeficiente de correlación de -0,245. Del mismo modo, se encuentra una relación entre el sentimiento de soledad y el estilo de apego ansioso, que corresponde a una correlación positiva, puesto que se da un coeficiente de correlación de 0,511.

En lo referente a los hombres, persiste una correlación negativa entre el vínculo afectivo del consumidor con la marca y el sentimiento de soledad, pues el coeficiente de correlación es de -0,291, para un valor de 0,062. En este grupo, se evidencia también una relación entre el vínculo afectivo y el estilo de apego ansioso (con un valor de 0,046 y un coeficiente de correlación de -0,309). Existe, además, una relación entre el sentimiento de soledad y el estilo de apego ansioso, en esta ocasión, se trataría de una correlación positiva, puesto que el coeficiente de correlación es de 0,466.

Las demás relaciones analizadas se dan entre el vínculo afectivo con la marca y el estilo de apego ansioso, así como con la correlación positiva entre dicho estilo de apego y el sentimiento de soledad. En el caso de los individuos con edades comprendidas entre los dieciocho y los veintitrés años, el coeficiente de correlación entre el vínculo afectivo y el estilo de apego ansiosos es de -0,271 con un valor de 0,21. Vemos que hay una relación total entre el sentimiento de soledad y el estilo de apego ansioso, con una correlación positiva, es decir, a medida que aumenta el sentimiento de soledad, lo hace también el grado en el que el consumidor experimenta un estilo de apego ansioso, algo que será una constante en los casos que analizaremos a continuación. En este caso en concreto, encontramos un valor de relación del 0,000 y un coeficiente de correlación del 0,495. En cuanto a los individuos que se engloban en estrato 2, se estima de nuevo una correlación negativa entre el vínculo afectivo y el estilo de apego ansioso, concretamente, con un valor de 0,027 y un coeficiente de correlación del -0,029. Así mismo, se repara una relación entre el sentimiento de soledad (0,000) y un coeficiente de correlación positivo (0,539).

Por último, y en la dinámica que se ha ido adelantando, entre las personas que no conviven en pareja, se percibe una relación significativa con un valor del 0,007, entre el estilo de apego ansiosos y el vínculo afectivo, con un coeficiente de correlación de -0,266; a su vez, se verifica la relación entre el sentimiento de soledad y el estilo de apego, una vez más con un valor del 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,530.

En la tabla 3, se exponen todas las relaciones encontradas, incluso aquellas concernientes al sentimiento de soledad y el estilo de apego ansioso. Aun cuando no se haya profundizado en esta relación, se cree pertinente plasmar en este artículo el caso de los individuos que corresponden al estrato 3, de aquellos con ingresos superiores a 1 millón de pesos mensuales, de quienes no conviven en pareja, de los que tienen más de veinticuatro años y de las personas pertenecientes al sexo femenino.

Tabla 3.

Resumen de las correlaciones más significativas

Soledad	Vínculo afectivo		Soledad		
	Grupo	P. Value C. C.		Grupo	P. Value C. C.
	Sin hijos, Menos 1 M Hombres	0,019	-0,243		
		0,044	-0,245		
		0,062	-0,291		
Estilo de apego ansioso	Sin hijos	0,005	-0,291	Sin hijos	0,000-0,574
	No conviven	0,007	-0,296	Menos 1 M	0,000-0,511
	Edad 18-23	0,021	-0,272	Estrato 2	0,000-0,539
	Hombres	0,046	-0,309	Edad 18-23	0,000-0,495
	Estrato 2	0,027	-0,029	Más de 24	0,004-0,346
				Mujeres	0,000-0,391
				No conviven	0,000-0,530
				Estrato 3	0,001-0,403
			Más de 1 M	0,020-0,331	

Discusión

Con base en el objetivo general de la investigación que acontece, que es hallar la existencia de relación entre el vínculo afectivo del consumidor con la marca y el sentimiento de soledad, se hace evidente que, efectivamente, dicha relación existe de una manera concreta y particular y se da en tres grupos muy específicos. En el primero de ellos encontramos que la relación es entre los individuos de sexo masculino y se observa que la relación entre ambas variables se da en aquellos individuos cuyos ingresos mensuales son menores a un millón de pesos; asimismo, se distingue una relación significativa en aquellos encuestados que no tienen hijos.

De la misma forma, se encontró que existe una relación entre el vínculo afectivo con la marca y el estilo de apego ansioso en cinco de los grupos analizados: en las personas que no tienen hijos, en quienes no conviven en pareja, en los hombres, en aquellos que se sitúan en un rango de edad de entre los dieciocho y veintitrés años y en los que se sitúan en el estrato 2. Se debe recordar, según lo expuesto al comienzo de este trabajo, la importancia del estilo de apego ansioso, puesto que, tal como lo defendían Norris et al. (2012), dicho estilo de apego sería el que mediase entre el consumidor y su necesidad de aferrarse a objetos materiales con el fin de hacer frente al sentimiento de soledad. Desde esta perspectiva, también se colige una relación significativa entre el sentimiento de soledad y el estilo de apego ansioso, que aparece, además, en todos los grupos analizados con un coeficiente de correlación positivo.

En principio, se podría construir un perfil de consumidor muy específico en el que existiría la relación entre el vínculo afectivo con la marca y el sentimiento de soledad; dicho perfil comprendería a hombres con ingresos mensuales inferiores a un millón de pesos y sin hijos. Se trataría, además, de una correlación negativa, en vista de que, en los tres casos observados, los coeficientes de correlación de Spearman son negativos

(-0,291, -0,245 y -0,243, respectivamente). Es decir que, cuanto mayor es el vínculo afectivo con la marca, menor es el sentimiento de soledad que estos experimentan, de la misma manera que, en tanto el sentimiento de soledad se da en mayor medida entre estos individuos, menor es la fuerza del vínculo afectivo con su marca.

La situación en la que se observa dicha correlación estaría acorde con las tesis de Russell et al. (1984), de Kraus (1993) y Vaux (1988), cuando afirman que, bajos niveles de apego están relacionados con altos niveles de soledad emocional; o con las de Powers et al. (2006) y Lele (2008), quienes asocian la soledad con un estilo de apego inestable y ansioso.

Los postulados de respetados y reconocidos investigadores como DiTommaso (1997) y Spinner (1993, 1997), Kraus et al (1993), Spinner y Byers (1986) y Vaux (1988), pueden quedar en entredicho, según lo investigado en este contexto en concreto, dado que estos defienden que el apego vaticina de forma constante el sentimiento de soledad o que el apego es el mayor predictor de la soledad, si bien no especifican en qué medida o relación se produce el posible vaticinio.

Desde este punto de vista, se harían especialmente relevantes los argumentos de Bauman (2005, 2007), cuando sostiene que la sociedad de consumo desemboca en una menor inversión afectiva, así como que, el apego hacia cualquier producto, incluidas las relaciones sociales, se concibe como una pesada carga, debido a que el consumidor mantendría un bajo vínculo afectivo ante un sentimiento alto de soledad. Esta última afirmación es coherente, además, con lo anteriormente expuesto acerca del Análisis Estadístico de Datos Textuales, dadas las connotaciones negativas de la palabra apego, término asociado al concepto de dependencia (además de su escaso uso en el contexto colombiano).

En consecuencia, no es de extrañar que en los datos analizados en esta investigación se encuentre una relación entre el sentimiento de afecto del consumidor hacia la marca y el sentimiento de soledad, pues se trata concretamente de una correlación negativa (con un valor de 0,024 y un coeficiente de correlación de Spearman de -0,196). Se hace coherente, además, la alta correlación positiva entre el vínculo afectivo del consumidor con la marca y el sentimiento de afecto hacia ella (con un valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,627). De tal forma que, el comportamiento de este hipotético consumidor sería coherente con la tesis de Van Boven y Gilovich (2003), quienes afirmaban que las posesiones materiales tan solo proveen una satisfacción temporal, inmediata o incompleta de la necesidad afectiva. En este caso en concreto, a mayor sentimiento de soledad, menor intensidad de afecto hacia la marca; entonces, el consumidor no generaría un mayor afecto por la marca para suplir una posible carencia afectiva al sentirse solo, tal como lo mencionaban Deci y Ryan (2000), al aseverar que los seres humanos buscan sustitutos materiales cuando sus necesidades afectivas se ven frustradas.

Por el contrario, si interpretásemos esta correlación negativa como que, a mayor nivel de afecto hacia la marca, menor es el sentimiento de soledad, los postulados de Norris et al. (2012) podrían ganar relevancia, en tanto que argumentaban que las posesiones

materiales pueden sustituir relaciones personales. De igual modo ocurre con los de Mikulincer y Shaver (2008), quienes sostienen que, cuando el individuo sufre de una relación afectiva deficiente con la figura con la que sostiene el apego, es más proclive a mantener un apego a objetos materiales como figuras secundarias de apego. De la misma forma, Offe (2007) afirmaba que el objeto realmente satisface las necesidades espirituales del ser humano, de tal manera que, si interpretáramos que el hecho de tener un afecto intenso por la marca contribuye a paliar los efectos de la soledad, estos autores estarían en lo cierto.

Conclusiones

Se considera que los hallazgos de la presente investigación son relevantes en la medida en que aportan contenido a un vacío teórico encontrado hasta la fecha, ya que, si bien los teóricos e investigadores en la materia que nos compete habían argumentado la relación entre soledad y apego a objetos materiales, la relación con el apego a la marca es un terreno inexplorado hasta el momento. En relación con las marcas y aplicado al contexto en el que nos vemos inmersos, es conveniente denominar a este apego como *vínculo*, debido a las razones ya expuestas.

Se podría concluir, además, que el funcionamiento del vínculo afectivo de la marca y su relación con la soledad responde a criterios socioculturales, ligados a estilos de vida, de tal forma que, si tomáramos como válido el hipotético perfil del consumidor en el que existiría la relación, se podría afirmar que esta se daría bajo parámetros muy concretos, ligados a factores socioculturales. En esta medida, el hecho de ser hombre, de no tener hijos y de percibir unos ingresos bajos, condicionarían de alguna manera el sentimiento de soledad y el rechazo del consumidor a crear un vínculo afectivo con la marca, quizá por su predisposición a sentir dependencia por ella. Lo anterior se debe a que este tipo de consumidor sería más proclive a sentirse solo que alguien con hijos o que recibe ingresos mayores que le permiten gozar de una vida social más plena. Es decir, cuanto mayor es el sentimiento de soledad experimentado, más reacia es la persona a crear lazos afectivos.

Es importante recalcar que todas estas son diferentes interpretaciones (de tantas otras posibles) que se podrían plantear una vez analizados los datos obtenidos y que, para profundizar en ellas, es necesario adelantar investigaciones más profundas y concretas —sobre todo, acerca de una posible relación explícita entre distintas variables como el apego a la marca y a objetos concretos de consumo—, así como un estudio longitudinal, en el que se puedan medir los posibles efectos psicológicos de una determinada marca en un grupo concreto de individuos y si realmente dichas variables pueden suplir relaciones sociales o compensar necesidades afectivas.

Referencias

- Ainsworth, M. D. S. (1963). The development of infant-mother interaction among the Ganda. En B. M. Foss (Ed.), *Determinants of infant behavior* (pp. 67-104). New York: Wiley.

- Ainsworth, M., Blehar, M., Waters, E., Wall, S. (1978). *Patterns of attachment*. Erlbaum: Hillsdale, N. J.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baumeister, R. F., Y Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), pp. 497-529. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Berry, K., Barrowclough, C. y Wearden, A. (2008). Attachment theory: A framework for understanding symptoms and interpersonal relationships in psychosis. *Behaviour Research and Therapy*, 46, pp. 1275-1282.
- Bowlby, J. (1969). *Separation: Anxiety y anger of attachment and loss*. London: Hogard Press.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and Loss*, vol. 1. Attachment (2nd Ed.). New York: Basic Books (Original Work Published 1969).
- Brennan, K. A., Clark, C. L. y Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult romantic attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson y W. S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 46-76). New York: Guilford Press.
- Bulut, H., Hisar, F. y Demir, S. (2010). Evaluation of mentorship programme in nursing education: A pilot study in Turkey. *Nurse Education Today*, 30, pp.756-762.
- Byng-Hall, J. (1995). Creating a secure family base: some implications of attachment theory for family therapy. *Family Process*, 34, pp. 45-58.
- Cacioppo, J. y Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for human connection*. New York: Norton.
- Cassidy, J. y Shaver, P. (2008). *Handbook of attachment: theory, research and clinical applications*. New York: Guilford.
- Cotterell, J. (2007). *Social Networks in youth and adolescence*. New York: Routledge.
- DiTommaso, E. y Spinner, B. (1993). The development and initial validation of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA). *Personality and Individual Differences*, 14(1), pp. 127-134.
- DiTommaso, E. y Spinner, B. (1997). Social and emotional loneliness: a reexamination of Weiss typology of loneliness. *Personality and Individual Differences*, 22(3), pp. 417-427.
- Duck, S., Pond, K. y Leatham, G. (1994). Loneliness and the evaluation of relational events. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11, pp. 253-276.

- Fournier, S. y Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 451-472.
- Fournier, S., y Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(6), pp. 403-414.
- Frias, M., Shaver, P., Mikulincer, M. (2015). Measures of adult attachment and related constructs. *Measures of Personality and Social Psychological Constructs*, pp. 417-447.
- Griffin, J. (2010). *The Lonely Society?* London: Mental Health Foundation.
- Hammerslough, J. (2001). *Dematerializing: Taming the power of possessions*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Hazan, C. y Shaver, P. (1990). Love and work: An attachment-theoretical perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp. 270-280.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20, (61).
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge: MIT Press
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E. y Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. En T. Kasser, A. D. Kanner, T. Kasser y A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, (pp. 11-28). Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Kraus, L. A., Davis, M. H., Bazzini, D. G., Church, M. y Kirchman, C. M. (1993). Personal and social influences on loneliness: The mediating effect of social provisions. *Social Psychology Quarterly*, 56, pp. 37-53.
- Lane, R. (2000). *The loss of happiness in market democracies*. New Haven: Yale University Press.
- Le Roux, A. y Connors, J. (2001). A cross-cultural study into loneliness amongst university students. *South African Journal of Psychology*, 31, pp. 46-57.
- Lele, D. (2008). The influence of individual personality and attachment styles on romantic relationships. A cross-cultural study into loneliness amongst university students. *South African Journal of Psychology*, 31, pp. 46-57.
- Mikulincer, M. y Shaver, P. (2008). Can't buy me love: An attachment perspective on social support and money as psychological buffers. *Psychological Inquiry*, 19 (3), pp. 167-73.
- Mikulincer, M., Shaver, P. y Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and Emotion*, 27, pp. 77-102.
- Moran, J., Lecannelier, A. y Rodríguez, J. (2014). Estudio de validación de un cuestionario de apego ansioso. *Revista Chilena de Pediatría*, 85(4), pp. 437-442.
- Norris, I., Lambert, N., Fincham, F. (2012). Can't buy me love?: Anxious attachment and materialistic values. *Personality and Individual Differences*, 53, pp. 666-669.

- Offe, C. (2007). *Contradicciones en el estado de bienestar*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pamukçu, B. y Meydan, B. (2010). *Procedia social and behavioral sciences*, 5, pp. 905-909.
- Perlman, D. y Peplau, L. A. (1982). Perspectives on loneliness. En L. A. Peplau y D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy*. New York: Wiley-Interscience.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40, pp. 615-631.
- Powers, S., Pietromonaco, P., Gunlicks, M. y Sayer, A. (2006). Dating couples attachment styles and patterns of cortisol reactivity and recovery in response to a relationship conflict. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), pp. 613-28.
- Russell, D., Cutrona, C. E., Rose, J. y Yurko, K. (1984). Social and emotional loneliness: an examination of Weiss's typology of loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), pp. 1313-1321.
- Russell, D., Peplau, L. A., y Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), pp. 472-480. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.39.3.472>
- Ryan, R y Deci, E. (2000), Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), pp. 54-67.
- Santrock, J. W. (1993). *Adolescence. An introduction*. Wisconsin: Brown and Benmarck Pub.
- Schmidt, N. y Sermat, V. (1983). Measuring loneliness in different relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), pp. 1038-1047.
- Schouten, J. W. y McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22.
- Schwartz, B. (2000). *The cost of living: how market freedom erodes the best things in life*. New York: Norton.
- Simpson, J., Rholes, W. y Phillips, D. (1996). Conflict in close relationship: An Attachment Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), pp. 899-914.
- Spinner, B., y Byers, E. S. (1986). *Loneliness and social support in married and unmarried individuals*. Presented at the Annual Convention of the Canadian Psychological Association. Toronto, Canada
- Sümer, N. y Güngör, D. (1999). Çocuk Yetitirme Stillerinin Balanma Stilleri, Benlik Değerlendirmeleri ve Yakın ilişkiler Üzerindeki Etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(44), pp. 35-58.
- Thomson, M., MacInnis, D. y Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-91.
- Ünal, G., y Bilge, A. (2005). Leri ya grubunda yalnızlık, depresyon ve kognitif fonksiyonlar Ön incelenmesi. *Turkish Journal of Geriatrics*, 8(2), pp. 89-93.

- Valdés, N. (2002). Consideraciones acerca de los estilos de apego y su repercusión en la práctica clínica. *Revista Terapia Psicológica*, 20, pp. 139-149.
- Van Boven, L. y Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), pp. 1193-1202.
- Van Boven, L., Campbell, M. y Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), pp. 551-63.
- Vaux, A. (1988). Social and emotional loneliness: The role of social and personal characteristics. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, pp. 722-734.
- Weiss, R. S. (1973). Reflections on the present state of loneliness research. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(2, Pt 2), pp. 1-16.
- Wuthnow, R. (1994). *God and Mammon in America*. New York: Free Press.
- Zhou, X. y Gao, D. (2008). Social support and money as pain management mechanisms. *Psychological Inquiry*, 19(3-4), pp. 127-44.