UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA

MÁSTER EN TECNOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

TRABAJO FIN DE MÁSTER

One Direction, ¿banda o marca?
Un estudio desde la perspectiva del amor de marca

Presentado por:
Mónica López Feria

Bajo la dirección de:
Luis Doña Toledo

Convocatoria julio 2025

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas con las que he tenido la suerte de cruzar caminos en la comunidad *Directioner,* nunca me he sentido tan respaldada y acompañada como por vosotras.

A mi mejor amiga, Laura, porque nos conocimos a través del *fandom* cuando aún éramos niñas y hoy sigue siendo mi mayor apoyo y quien más ha creído en mi trabajo.

A mi mejor amiga, Lucía, por sacar tiempo para releer mi trabajo cuando no lo tenía, y darme el consuelo y la reafirmación constante que me han hecho falta durante estos meses.

A mi tutor Luis Doña, por no cuestionar mi idea y ayudarme a llevarla a cabo con dedicación y paciencia.

A Valentina y Melissa, por haberme acompañado en esta etapa, por vuestro apoyo, ayuda y cariño, gracias.

A mi madre, que a los 11 me dijo que *sería una fase*, pero aquí estoy a los casi 25, más fan que nunca.

A mi abuela Manuela, porque aún me sigue cuidando como cuando solo era una niña, y porque nunca se cansa de recordarme lo orgullosa que está de mí.

Y a la memoria de la que fue y será por siempre mi persona favorita, mi abuelo Cristóbal, que siempre creyó en mí y en mis capacidades, y que indirectamente me llevó a formar parte de esta comunidad.

ÍNDICE

RESUMEN 5
ABSTRACT 6
INTRODUCCIÓN 7
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO 9
1.1 ¿Quiénes son One Direction? 9
1.2 Origen y evolución de la música pop 12
1.3 El fenómeno *fandom* en la cultura popular 14
1.4 ¿Qué es el amor? 15
1.5 Bran love: vínculo emocional e identitario 17
1.6 Teoría del Comportamiento Planificado 26
1.7 Integrando la Teoría del Comportamiento Planificado con el amor de marca 28
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA 33
2.1 Entrevista semiestructurada - investigación cualitativa 33
2.2 Cuestionario en línea - investigación cuantitativa 33
2.3 Escalas de medida 34
2.4 Diseño muestral 38
CAPÍTULO 3 RESULTADOS 42
3.1 Investigación cualitativa 42
3.2 Validación de las escalas de medida – investigación cuantitativa 47
3.3 Ajuste global del modelo de investigación 53
3.4 Estimación y evaluación del modelo 54
CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y DISCUSIONES 56
CAPÍTULO 5 APORTES DEL ESTUDIO Y PROYECCIONES FUTURAS 59
5.1 Implicaciones desde una perspectiva teórica y práctica 59
5.2 Limitaciones y aplicación a futuros trabajos 59
ANEXOS 61
i Entrevista semiestructurada 61
ii Encuesta de Google Forms 74
REFERENCIAS 81

RESUMEN

One Direction fue uno de los mayores fenómenos musicales globales en las últimas décadas, influyendo tanto en la música como en la cultura pop a nivel mundial. Se consolidó como uno de los *fandoms* más grandes de la industria, y se convirtió, en muy poco tiempo, en una de las marcas más reconocidas del momento. El objetivo principal de este estudio es explorar y analizar el vínculo emocional que se estableció entre One Direction y sus fans desde la perspectiva del amor de marca *(brand love),* aplicando la teoría del comportamiento planificado (TPB), e investigar la influencia de diversos factores en el proceso de que esta marca fuese percibida como significativa para los consumidores. Para ello, se llevó a cabo un estudio mixto que combinó una entrevista semiestructurada, compuesta por 23 preguntas relacionadas con el tema de investigación, y una encuesta en línea, con una muestra final de 248 individuos. El análisis de datos se llevó a cabo mediante un modelo de ecuaciones estructurales (*Structural Equation Modeling*, SEM). Para ello, se utilizó un algoritmo PLS con esquema de ponderaciones path con 2000 iteraciones, lo que permitió optimizar la estimación de los parámetros del modelo.

Palabras clave. One Direction, amor de marca (*brand love*), *fandom*, teoría del comportamiento planificado (TPB), comunidad

ABSTRACT

One Direction was one of the biggest global musical phenomenons in recent decades, influencing both music and pop culture worldwide. It consolidated as one of the largest *fandoms* in the industry and became, in a very short time, one of the most recognised brands of the moment. The main purpose of this study is to explore and analyse the emotional bond established between One Direction and their fans from the perspective of *brand love*, applying the theory of planned behaviour (TPB), and to investigate the influence of various factors in the process of this brand being perceived as significant to consumers. A mixed-method study was conducted, combining a semi-structured interview composed of 23 questions related to the topic, and an online survey with a final sample of 248 participants. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM). For this, a PLS algorithm with path weighting and 2000 iterations was used, allowing for the optimization of model parameter estimates.

Keywords. One Direction, *brand love*, *fandom*, theory of planned behaviour (TPB), community

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemorables, las personas se han refugiado en religiones, ideologías, política, educación y decenas de otras comunidades con el fin de sentirse acompañados en sus intereses y compartir su conocimiento y tiempo. De la misma manera ocurre con la música y el arte, expresiones que han unido a las personas alrededor del mundo sin importar fronteras y culturas. Con estas expresiones ha llegado el concepto de *fandom*, entendido como "una conexión emocional muy positiva, personal y relativamente profunda con un elemento de la cultura popular" (Duffett, 2013), un término que será fundamental en el presente estudio.

Desde hace varios años, el marketing ha evolucionado hacia un enfoque más emocional en el que los consumidores no solo compran un producto, sino que crean un vínculo emocional con la marca. Este fenómeno se conoce como el amor de marca (*brand love*), definido como el apego emocional apasionado que un consumidor siente hacia una marca específica, que no solo refleja una actitud positiva hacia un producto dentro de esta, sino que involucra componentes como la pasión, el compromiso y la identidad personal con la marca en sí misma (Carroll & Ahuvia, 2006). Este comienza con una mera atracción hacia la compatibilidad que dicha marca le proporciona en relación con sus propias expectativas, algo que evoluciona con el uso constante en el tiempo y que se desarrolla en un profundo sentimiento afectivo, de preferencia, y de lealtad. Es decir, el amor de marca es el resultado de la relación a largo plazo entre el consumidor y esta marca.

Este vínculo puede explicarse desde un marco conductual. La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985), que nace de la teoría de la acción razonada, sostiene que las acciones de las personas están guiadas por tres factores: (i) la actitud hacia el comportamiento, (ii) la norma subjetiva y (iii) el control percibido; es decir, Azjen (1985) sostiene que la intención que una persona tenga de llevar a cabo un comportamiento vendrá influida por estos factores. Esta es de suma importancia y utilidad para estudiar por qué los consumidores, en este caso las fans de One Direction, adoptan ciertas conductas hacia las marcas que aman, como pueden ser en el caso de este estudio el seguimiento constante, el consumo activo o el sentimiento de pertenencia.

A pesar de la escasez de estudios que se han llevado a cabo a través de los años integrando los componentes de la teoría del comportamiento planeado (TPB) como precedentes *del* amor de marca, resulta interesante comprobar cómo la actitud, la norma subjetiva y el control percibido se han estudiado en otros sectores que evidencian la intención del comportamiento en contextos de consumo, y cómo se podría llevar hacia el área del amor de marca.

En este estudio, se analiza el caso de One Direction, una *boyband* angloirlandesa formada en 2010 por cinco jóvenes en el concurso de canto televisivo *The X-Factor*, que en cuestión de días desde su primera aparición generó un fanatismo paradigmático en el sector. Su impacto trascendió la música, construyendo una comunidad de seguidores que manifiestan conductas muy similares al amor de marca.

Por tanto, este trabajo explora lo que One Direction representa, enfocándose en el vínculo emocional con la banda y con la marca en la que se convirtió poco tiempo después de su debut. El objetivo principal del estudio es profundizar en estos sentimientos y comprender sus orígenes y sus componentes, basándose en el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1985). Para ello se diseñó un modelo de análisis basado en PLS-SEM a partir de una encuesta estructurada con un enfoque cuantitativo, complementado con entrevistas semiestructuradas desde un enfoque cualitativo.

El trabajo se estructura en cinco capítulos que abarcan desde el marco teórico del *brand love*, One Direction como banda y la teoría del comportamiento planificado (TPB), hasta el análisis de las variables actitud, norma subjetiva y control percibido, así como pasión, romanticismo, pensamiento frecuente, Recompensa intrínseca y vínculo emocional, finalizando con el análisis de resultados, conclusiones, limitaciones y aplicaciones a futuros trabajos.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 ¿Quiénes son One Direction?

One Direction, también conocida por su abreviatura 1D, es una *boyband* angloirlandesa formada en 2010 a través de la séptima temporada del concurso de canto británico televisivo *The X Factor* compuesta por Louis Tomlinson, Niall Horan, Harry Styles, Zayn Malik y Liam Payne.

Cuando ninguno de los jóvenes pasó la fase de selección de forma individual, los jueces optaron por agruparlos para que pudieran competir en el programa en grupo. La *boyband* fue la favorita a lo largo de la temporada, y a pesar de quedar en tercera posición, generó un fanatismo masivo sin precedentes que no se había visto hasta el momento.

En diciembre de 2010 One Direction firmó un contrato discográfico con Syco Music en manos de Simon Cowell, lo que marcaría el comienzo de uno de los fenómenos fans más grandes de las últimas décadas.

Tras cuatro discos y cuatro giras mundiales, la banda anunció el 25 de marzo de 2015 la salida de Zayn Malik del grupo, lo que produjo un gran desconsuelo dentro de sus seguidores. No obstante, el 14 de mayo, la banda confirmó que seguirían trabajando a pesar de su partida.

Finalmente, tras el lanzamiento de su quinto álbum en noviembre de 2015, el grupo se separó temporalmente. Tras el anuncio de este descanso, todos los miembros de la banda comenzaron sus carreras en solitario con un gran éxito y apoyo del *fandom*. Sin embargo, a pesar de que el grupo siempre se mostró públicamente abierto a un posible reencuentro en el futuro, esta idea se desvaneció el 16 de octubre de 2024 cuando Liam Payne falleció tras caer de un tercer piso en Argentina, lugar en el que se encontraba para asistir a un concierto de su excompañero Niall Horan.

Durante su trayectoria, One Direction fue propulsado hacia el éxito internacional gracias a una notable avalancha de actividad por parte de las fans. Las seguidoras del grupo, llamadas *Directioners,* utilizaron diferentes redes sociales como la plataforma Twitter para promover activamente tanto a One Direction como a sus integrantes como solistas.

Dentro de este *fandom*, las Directioners deben cumplir ciertas normas que se comparten por las diferentes comunidades alrededor del mundo y, aquellas que no siguen estas reglas, son consideradas *Directionators* y, en muchos casos, no son aceptadas completamente dentro de la comunidad creada en torno a One Direction.

Estas normas, centradas principalmente en querer a todos los miembros, han contribuido a consolidar una base de fans predominantemente del sexo femenino. Además, a pesar de que One Direction ha sido promocionado idílicamente para sus fans adolescentes, no son simplemente un paquete musical de la industria, los chicos escriben sus propias canciones y forman parte de las rutinas de los conciertos (Shuker, 2016).

Durante los cuatro años que precedieron a la creación de la banda, One Direction se convirtió en el grupo con mayor número de ventas a nivel mundial. La *boyband* logró un gran éxito internacional en 2012 con su álbum debut *Up All Night* siendo el tercer título mejor vendido del año y con su segundo álbum *Take Me Home* convirtiéndose en el mejor vendido en 35 países, llegando al ranking en cuarta posición en las listas globales. En 2013 llegaron al top del *Global Recording Chart* de la IFPI, lo que reflejó el gran éxito global de su tercer álbum, *Midnight Memories* (con 4 millones de ventas totales) y sus sencillos *Best Song Ever* y *Story Of My Life*. Este álbum alcanzó el primer puesto en la lista *Billboard Top 200* de Estados Unidos, llevando a la *boyband* a ser el primer grupo en la historia en debutar en el número 1 con sus tres primeros discos. El vídeo del sencillo *Best Song Ever* consiguió casi 200 millones de visualizaciones en YouTube, y *Story Of My Life* más de 100 millones. Además, rompió el récord en ventas en menor tiempo en 2013 en el Reino Unido y vendió más de un millón de copias en las primeras 5 semanas desde su salida en los Estados Unidos. Llegó al top 1 de las listas internacionales desde Australia hasta Suecia. Asimismo, la música de One Direction fue fuertemente *streamed* en plataformas como Spotify y Deezer (IFPI, 2013, 2014).

Artist		Title	Total sales (m)
1	ADELE	21	8.3
2	TAYLOR SWIFT	RED	5.2
3	ONE DIRECTION	UP ALL NIGHT	4.5
4	ONE DIRECTION	TAKE ME HOME	4.4
5	LANA DEL REY	BORN TO DIE	3.4
6	P!NK	THE TRUTH ABOUT LOVE	2.6
7	ROD STEWART	MERRY CHRISTMAS, BABY	2.6

8	RIHANNA	UNAPOLOGETIC	2.3
9	MUMFORD & SONS	BABEL	2.3
10	MAROON 5	OVEREXPOSED	2.2

Tabla 1. Global top selling albums of 2012. Adaptado de *Digital Music Report 2013: Engine of a Digital World*, por IFPI, 2013, p. 11. Copyright 2013 por IFPI.

1	ONE DIRECTION	6	P!NK
2	EMINEM	7	MACKLEMORE & RYAN LEWIS
3	JUSTIN TIMBERLAKE	8	RIHANNA
4	BRUNO MARS	9	MICHAEL BUBLÉ
5	KATY PERRY	10	DAFT PUNK

Tabla 2. IFPI Global Recording Artist Chart. Adaptado de *Digital Music Report 2014: Lighting Up New Markets*, por IFPI, 2014, p. 12. Copyright 2014 por IFPI.

Rank	Album & Artist	Total sales (m)
1	MIDNIGHT MEMORIES ONE DIRECTION	4.0
2	THE MARSHALL MATHERS LP2 EMINEM	3.8
3	THE 20/20 EXPERIENCE JUSTIN TIMBERLAKE	3.6
4	UNORTHODOX JUKEBOX BRUNO MARS	3.2
5	RANDOM ACCESS MEMORIES DAFT PUNK	3.2
6	PRISM KATY PERRY	2.8

7	TO BE LOVED MICHAEL BUBLÉ	2.4
8	NIGHT VISIONS IMAGINE DRAGONS	2.4
9	ARTPOP LADY GAGA	2.3
10	BEYONCÉ BEYONCÉ	2.3

Tabla 3. Top ten best selling albums of 2013. Adaptado de *Digital Music Report 2014: Lighting Up New Markets*, por IFPI, 2014, p. 12. Copyright 2014 por IFPI.

1.2 Origen y evolución de la música pop

One Direction se caracteriza fundamentalmente por el estilo de música que produce, el cual se inscribe de lleno dentro del género pop. Según Shuker (2016), la música pop se define por su accesibilidad, su orientación comercial, la presencia de estribillos pegadizos y una preocupación lírica centrada, mayoritariamente, en el amor romántico. En términos estéticos, se trata de un género esencialmente conservador que recurre a producir canciones populares llenas de clichés donde se expresan sentimientos comunes como el amor, la pérdida o celos (Frith, 2001). La profundidad de esta conexión emocional con la música se refleja en estudios recientes sobre *fandoms*, donde los fans afirmas que las letras sobre amor propio y superación personal han cambiado su percepción de sí mismos (McLaren & Jin, 2020, como se citó en Haulenbeek, 2022).

Dentro de esta lógica comercial, los productores musicales y compositores desempeñan un papel central, asumiendo la responsabilidad creativa del producto musical más allá de los propios intérpretes. Esta dinámica resulta especialmente relevante en las *boyband*s, donde la cuestión de la autenticidad musical se presenta como un estereotipo usual en el discurso musical. Coleman y Lyons (2023) identifican que las *boybands* son generalmente descritas como representaciones falsas o inexactas de sus miembros, producidas para beneficio financiero más que para autoexpresión personal, destacando su carácter comercialidad y adhesión a las fórmulas ya predefinidas. Frith (2001) argumenta que, como género en el mercado, la característica que define al pop mayormente es su función en este: se trata de música producida explícitamente con fines comerciales, más cercana al negocio que al arte. Esta lógica se ha intensificado con el afianzamiento de los servicios de *streaming* digital, donde el valor de la música se determina tanto

por el intercambio (precio accesible o gratuito) como por el uso (conveniencia y experiencia), según demuestra la investigación de Ali et al. (2021). Los artistas pop se benefician especialmente de esto, ya que su música se maximiza para el consumo en *loop* y la personalización de *playlists*. En consecuencia, gran parte de la música pop se considera desechable, orientada al consumo inmediato, aunque algunas canciones logran trascender y consolidarse como 'viejas glorias' o 'temazos clásicos'.

El pop tiene una larga trayectoria que nace de los años 50, sin embargo, ha evolucionado hasta convertirse en un término genérico para englobar a la música producida y dirigida a un mercado juvenil, especialmente en el Reino Unido (Shuker, 2016). A finales de los años 50, este género se acabó utilizando en un sentido opuesto a la música rock, entendiendo el pop como un género más orientado al entretenimiento ligero y al mercado adolescente. En este sentido, este ha servido para categorizar una gran gama de propuestas musicales destinadas a un público juvenil, incluyendo las *girls groups* en los años 60, sus equivalentes en los años 90 y las *boy bands* de la era contemporánea, entre las que se encuentra One Direction.

Actualmente, la música pop mantiene una presencia significativa en la cultura popular a través de medios como los programas de televisión (por ejemplo, *Pop Idol*), aunque el estilo más significativo que sale del pop es el *dance pop*, un subgénero especialmente comercializado que encuentra su audiencia principal entre las adolescentes. Sin embargo, este grupo de adolescentes femeninas viene siendo estigmatizado en el periodismo desde el comienzo de estos fenómenos musicales. Coleman y Lyons (2023) documentan cómo las fans de *boyband*s son sistemáticamente descritas mediante estereotipos negativos que incluyen obsesión, histeria y comportamientos emocionales exagerados, situación que perpetúa una jerarquía cultural que deslegitima tanto a los artistas como a sus fans. Estas no solo consumen activamente el producto musical, sino que lo promocionan y reinterpretan a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, lo que evidencia el vínculo emocional y cultural que se establece entre el *fandom* y el objeto musical. Este consumo y promoción se ha visto transformado de manera radical debido al auge de las plataformas de streaming musical en los últimos años. Desde 2016, los ingresos por *streaming* han superado a los de las ventas físicas, consolidándose como la forma dominante por excelencia de distribución musical (Scharf, 2022).

La naturaleza de la música pop como género 'desechable' con orientación al consumo inmediato se ha intensificado en la reciente era del *streaming*. La investigación de Gauvin (2017) revela que las *instros* musicales se han reducido drásticamente desde los años 80 hasta 2015, pasando de más de veinte segundos a apenas cinco segundos de promedio. Este fenómeno es lo que se conoce como 'economía de la atención', donde la abundancia de contenido musical

disponible (Spotify ofrece más de cincuenta millones de canciones) genera una situación de escasez en la atención del oyente, obligando a los artistas pop como One Direction a captar la atención de los usuarios de forma casi instantánea. Además, el modelo de *streaming* ha modificado las dinámicas de los *rankings* musicales: artistas ya reconocidos pueden y tienden a dominar múltiples posiciones simultáneamente tras el lanzamiento de nueva música, como demostró Ed Sheeran en 2017 al ocupar 16 de las 20 primeras posiciones del *ranking* británico, lo que potencialmente limita las oportunidades para nuevos artistas y reduce la diversidad musical (Scharf, 2022).

1.3 El fenómeno *fandom* en la cultura popular

Según Jenkins (2013), los *fandoms* funcionan como una alternativa a las comunidades sociales tradicionales en las que sus miembros comparten un grupo de prácticas en común asociadas a la recepción colectiva y a la construcción conjunta de significados. En este tipo de comunidades, los individuos toman una postura activa frente al contenido y crean su propia cultura a partir de este. En la misma línea, Duffett (2013) introduce el concepto de *media fandom,* que alude al reconocimiento de una conexión emocional, positiva, personal y profundamente significativa con un elemento mediático de la cultura popular.

La participación en una comunidad fan implica la organización de personas en la red en torno a un objeto compartido, generalmente representado por una figura considerada como 'héroe' con quien existe una conexión emocional (Lacasa et al., 2016). Michailovsky (2014) sugiere que esta figura heroica cubre una necesidad emocional, especialmente durante la adolescencia, cuando las personas pueden tener dificultades para encontrar por sí mismas una razón de ser. Duffett (2014) profundiza en este concepto, y señala que dicho héroe es más que un artista, es un *seductor* cuya música o imagen actúa como un vehículo hacia la intimidad. En este contexto, se habla de 'amor' como una emoción central y frecuentemente mencionada por las comunidades de fans adolescentes.

Con respecto a los procesos a través de los cuales el *fandom* construye la figura simbólica de las celebridades dentro de este, Goffman (1956) sostiene que la gestión de la imagen de esta viene dada por tres fuentes. En primer lugar, la de la propia celebridad, quien proyecta una imagen determinada —en el caso de One Direction, esta se manifiesta mediante el uso consciente de recursos escritos y visuales en el entorno digital (Lacasa et al., 2016). En segundo lugar, de la percepción que las personas cercanas a la celebridad tienen de ella. Y, por último, de la audiencia, una representación colectiva que interpreta y reconstruye esa imagen. Esta última dimensión se

ha transformado significativamente en los últimos años gracias a las redes sociales. Barron (2014) señala que plataformas como Twitter han transformado profundamente la manera en la que las personas interactúan con las celebridades ya que las acciones del público se transforman en contenido que los fans reinterpretan y reconstruyen activamente.

Este fenómeno ha supuesto un cambio en la naturaleza de las relaciones entre fans y celebridades: si anteriormente predominaba una comunicación unidireccional y distante, a día de hoy la interacción es continua y recíproca, y las fans se han convertido en transmisores activos de los acontecimientos de la vida tanto privada como pública de las celebridades (Lacasa et al., 2016). En este sentido, Marwick & Boyd (2011) destacan que la información se retransmite actualmente minuto a minuto, y que la vida de las celebridades se narra como una serie de historias que constituyen parte de la cultura material contemporánea. Así, estas narrativas transforman a las celebridades en objetos simbólicos. Turner (2013) advierte que resulta difícil conocer hasta qué punto las personas –especialmente los adolescentes– son conscientes de los mecanismos del marketing que hay detrás de estas representaciones, lo que refuerza el punto de que las celebridades se acaban por convertir en marcas en sí mismas (Baudrillard, 2005).

Desde esta perspectiva, Lacasa et al. (2016) definen los *fandoms* como un grupo de personas que son conscientes de que pertenecen a una comunidad donde comparten valores, objetivos y comportamientos. Esta concepción se alinea con la propuesta teórica de Lave & Wenger (1991), quienes subrayan que el concepto de *comunidad* no implica necesariamente la presencia física o una estructura social claramente definida, sino que puede estar basada en la participación compartida y el aprendizaje situado. En la actualidad, este concepto cobra mayor relevancia al considerar que los dispositivos móviles han creado un contexto interpersonal único que permite a los adolescentes buscar oportunidades compensatorias para conectar con un gran número de personas con intereses similares con quien podrían no tener la oportunidad de conectar offline (Nesi et al., 2018), algo que transforma totalmente la forma en que las personas, principalmente adolescentes, se relacionan socialmente.

1.4 ¿Qué es el amor?

El amor es un concepto complejo y difícil de definir, en parte porque engloba una gran variedad de comportamientos, actitudes y sentimientos. Sin embargo, Beall & Sternberg (1995) lo abordan desde una perspectiva construccionista social y sostienen que el amor es un constructo social que se define y se experimenta de manera diferente en numerosas culturas. Así, se trata de una experiencia emocional profundamente influida por el entorno cultural en el que se manifiesta.

Beall & Sternberg (1995) mantienen que una parte esencial de la experiencia del amor es su propia definición, de modo que distintas culturas, al conceptualizar de maneras diferentes, también lo experimentan de manera distinta. A lo largo de la historia, esta variabilidad ha sido evidente: en ciertos momentos se ha considerado que el amor implica un componente sexual (Berscheid, 1988), mientras que, en otros periodos de la historia, se ha entendido como una experiencia esencialmente asexual (Seidman, 1990). En esta línea, Buss (2019) concibe el amor como una estrategia para satisfacer diversas necesidades evolutivas, como la exhibición de atributos reproductivos, el acceso sexual, la fidelidad, y el apoyo psicológico y emocional, elementos que contribuyen a la consecución de resultados reproductivos.

Una de las razones por las que el amor difiere tanto entre culturas es porque la experiencia del amor depende parcialmente de factores externos que son definidos por cada sociedad (Beall & Sternberg, 1995).

Por su parte, Russel y Barrett (1999) plantean que, a pesar de que el amor se considera frecuentemente como una emoción prototípica, se diferencia de otras emociones por su naturaleza más duradera. Mientras que muchas emociones se desencadenan por eventos breves o puntuales, el amor es una condición estable y prolongada en el tiempo. Además, el amor se asocia con condiciones causales que responden a cambios en el entorno positiva o negativamente. En otras palabras, cuando dichas condiciones cambian y se vuelven más presentes, puede surgir lo que identificamos como amor, y, en cambio, cuando desaparecen, el amor tiende a extinguirse (Berscheid, 2010, como se citó en Tobore, 2020).

No obstante, enfoques más recientes distinguen entre el amor pasional –intenso y excitante– y el amor de compañerismo –más delicado y afectivo– (Feybesse & Hatfield, 2019), subrayando así la importancia de las diferentes dimensiones dentro del fenómeno del amor. Otro enfoque emergente adaptado por C. Hendrick y Hendrick (2019) propone una clasificación de los diferentes estilos del amor que incluye: (i) *eros* (amor pasional), (ii) *ludus* (amor lúdico), (iii) *storge* (amor platónico), (iv) *pragma* (amor pragmático y lógico), (v) *mania* (amor dependiente y posesivo), y (vi) agape (amor altruista).

Algunos teóricos modernos del amor reconocen que el amor no puede entenderse desde una sola dimensión, sino que se compone de varios aspectos como son los comportamientos, actitudes y sentimientos diversos. En este sentido, Sternberg (1986) propone la teoría triangular del amor, compuesta por tres componentes: intimidad, pasión y compromiso. *La intimidad* supone un sentimiento de cercanía y conexión emocional con otra persona, incluyendo aspectos como el apoyo mutuo, la comunicación íntima y la valoración positiva del otro, sentimientos que son la

base del *afecto* en relaciones amorosas (Shimp & Madden, 1988). *La* pasión, por su parte, hace referencia a la atracción física y sexual entre las personas, proveniente mayoritariamente de la motivación y el deseo. Finalmente, *el compromiso* se refiere a la creencia de que uno está enamorado y comprometido a una relación romántica a largo plazo.

1.5 *Brand love*: vínculo emocional e identitario

Carroll & Ahuvia (2006) definen el amor de marca como el grado de apego emocional apasionado que un consumidor siente hacia una marca en particular. Este constructo incluye componentes como la pasión y el apego por la marca, una evaluación positiva de la misma, emociones positivas en respuesta a la marca, y declaraciones de amor hacia esta (Ahuvia, 2005).

Shimp & Madden (1988) aplican la teoría triangular del amor al contexto de las relaciones entre consumidores y objetos (Consumer-Object Relationship, COR), pero su enfoque puede extenderse también a las relaciones entre consumidores y marcas (Consumer-Brand Relationship, CBR). En este marco, la marca funciona como un objeto simbólico que concentra los mismos atributos tanto funcionales como emocionales, generando en el consumidor una fuerte sensación de apego y cariño. Además, la marca puede actuar como símbolo para la satisfacción de necesidades de afiliación, dominación y autorrealización.

En una etapa inicial, el consumidor se siente atraído por una marca debido a la compatibilidad entre sus atributos y sus propias expectativas. Con el tiempo, y a través de la repetición del consumo o compra motivada por la lealtad, inercia u otros factores, el consumidor puede desarrollar una fuerte preferencia y un profundo sentimiento afectivo hacia la marca, consolidando así una relación duradera basada en el amor de marca.

A pesar de que el amor de marca se conceptualiza como un modo de satisfacción, difieren en varias formas clave. En primer lugar, mientras que la satisfacción se concibe principalmente como un criterio cognitivo vinculado a una transacción específica, el amor de marca se caracteriza por contar con un componente mucho más afectivo. Asimismo, la satisfacción es normalmente considerada como el resultado específico de dicha transacción, mientras que el amor de marca es el resultado de la relación a largo plazo entre el consumidor y la marca.

Otro elemento diferenciador clave es que el amor de marca incluye una disposición explícita a declarar dicho amor e implica una integración de la marca en la identidad del consumidor, cosa que no ocurre con la simple satisfacción (Fournier and Mick, 1999).

Esta distinción también ha sido respaldada por estudios como los de Seligman et al. (1980) y Sternberg (1987), quienes apoyan que el amor de marca difiere de un afecto simple, argumentando que el amor interpersonal no es simplemente una forma más intensa de agrado, sino que representa un constructo conceptual y empíricamente diferenciado. De la misma manera lo es el amor de marca, que debe entenderse como una construcción única, que va más allá del mero gusto o afecto, al implicar una profunda vinculación emocional e identitaria con la marca.

Autor	Investigación	Año	Objetivo del estudio
Ajzen, Icek	From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior	1985	Examinar las relaciones entre intenciones y acciones, enfocándose en la manera en la que objetivos y planes guían el comportamiento.
Ajzen, Icek	The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes	1991	Revisar la teoría del comportamiento planificado y debatir cuestiones no resultas.
Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P.	When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions.	2008	Investigar el sentimiento de amor hacia una marca explorando su naturaleza y dimensiones entre consumidores franceses. Pretende descubrir las dimensiones clave del amor sin nociones preconcebidas.
Armitage, C. J., & Conner, M.	Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review.	2001	Llevar a cabo una integración cuantitativa y una evaluación en la teoría del comportamiento planificado. Busca poner a prueba la eficacia de esta teoría.
Babin, B. J., Darden, W. R, & Griffin, M.	Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value.	1994	Desarrollar una escala que mida valores hedónicos y funcionales desde experiencias de compras, y comprender estas experiencias más allá de la adquisición del producto.
Batra, R., Ahuvia, A., &	*Brand love*.	2012	Investigar la naturaleza del

Bagozzi, R. P.			amor de marca y sus consecuencias, haciendo énfasis en las experiencias de los consumidores, y ofrecer implicaciones teóricas y gerenciales para entender y acoger el amor de marca.
Bauer, Heinrich & Martin	How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion.	2007	Conceptualizar un modelo de la pasión de los consumidores por la marca, integrando antecedes y consecuencias clave.
Beall, Anne E. & Sternberg, Robert J.	The Social Construction of Love	1995	Analizar y demostrar cómo el amor es un constructo social influido por factores culturales, lingüísticos e históricos, y no una emoción universal con significado constante a lo largo del tiempo.
Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S.	The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion.	2003	Aportar un informe del deseo de los consumidores abordando la ausencia de una comprensión fenomenológica en la investigación sobre el comportamiento del consumidor.
Bigné, E., Sanz, S., Rui z, C. and Aldás, J.	Why some internet users don't buy air tickets online.	2010	Explorar e identificar los factores claves que impiden a ciertos usuarios en internet de comprar billetes de avión online. Comprender cómo variables como la norma

			subjetiva, actitud, confianza, etc., afecta la intención de compra de usuarios que nunca han comprado billetes de avión online.
Campbell, C.	The romantic ethic and the spirit of modern capitalism.	1987	Analizar cómo la ética romántica influyó en el desarrollo del capitalismo como se conoce hoy en día.
Carroll, Barbara A. & Ahuvia, Aaron C.	Some antecedents and outcomes of *brand love*	2006	Investigar cómo el amor de marca influencia la lealtad y un boca a boca positivo en el consumidor, y examinar si los productos hedónicos y las marcas auto expresivas aumentan el amor de marca.
Esteban, A. A., Ballester, M. E. D. & Muñoz, J. P.	¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo.	2014	Analizar características personales y del consumidor como antecedentes del amor de marca. Busca identificar el perfil de individuos más propensos a desarrollar amor de marca para ayudar a las empresas a desarrollar programas de lealtad y comunicación.
Fournier, S.	Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research.	1998	Pretende estimular nuevas ideas con respecto a la relación consumidor-marca.
Fournier, S., & Mick, D. G.	Rediscovering satisfaction.	1999	Pretende cuestionar el paradigma dominante de los estándares de comparación, y

			busca un entendimiento de la satisfacción más realista, holístico y dependiente del contexto, considerando las motivaciones, cogniciones y emociones.
Grandón, E.E., Nasco, S.A. and Mykytyn, P.P. , Jr.	Comparing theories to explain e-commerce adoption.	2011	Comparar la teoría del comportamiento planificado y la teoría de la acción razonada para determinar cuál predice mejor las intenciones de adopción del comercio electrónico entre los directivos de pyme en Chile.
Hamid, S., & Azhar, M.	Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TPB) with trust.	2023	Examinar la intención conductual de los consumidores de pedir alimentos y bebidas haciendo uso del comercio electrónico durante la pandemia, incorporando la confianza con la teoría del comportamiento planificado.
Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A.	Using the theory of planned behaviour to understand *brand love*.	2017	Aplicar la teoría del comportamiento planificado al amor de marca e investigar los factores que lo influencian.
Holbrook, M. B., & Olney, T. J.	Romanticism and wanderlust: An effect of personality on consumer preferences.	1995	Validar el índice Romanticismo-Clasicismo (RC) como una medida fiable y determinante de las preferencias relacionadas con rasgos de viajar como la

			calidez y el riesgo.
Iyer, P. P., Paswan, A. K & Davari, A.	Brands, love and family.	2016	Explorar cómo las marcas usan el tópico 'amor' a la hora de posicionarse, especialmente cuando quieren focalizarse en diferentes miembros de la familia, e investigar si las maracas que se focalizan en estas hacen un mayor o menor uso del tópico 'amor' que aquellas que se focalizan en individuos.
Kan, Matthew P.H. & Fabrigar, Leandre R.	Theory of Planned Behavior	2017	Comprender y predecir comportamientos utilizando la teoría del comportamiento planificado (TPB)
Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K.	*Brand love* and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price.	2016	Testear y expandir el modelo propuesto por Carroll y Ahuvia sobre los antecedentes del amor de marca, examinando los efectos moderadores de la experiencia y el precio en la relación entre el amor de marca y el boca a boca positivo.
McEwen, W. J.	Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life.	2005	Se discute el marketing social, las relaciones con la marca y los comportamientos del consumidor.
Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D.	Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two	2010	Determinar si un vínculo emocional con una marca ofrece valor al marketing y la investigación del mercado en

	critical brand equity drivers.		comparación con la fuerza actitudinal hacia una marca.
Russell, J. A., & Barrett, L. F.	Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant.	1999	Distinguir entre núcleo afectivo y episodios emocionales prototípicos. Busca clarificar cuestiones en la estructura de la emoción y explorar implicaciones metodológicas diferenciando estos dos tipos eventos emocionales.
Seligman, C., Fazio, R. H., & Zanna, M. P.	Effects of salience of extrinsic rewards on liking and loving.	1980	Probar la noción de que teoría de la atribución de que hacer que las recompensas extrínsecas sean prominentes disminuiría el amor y el agrado entre las parejas.
Shimp, Terence A. & Madden, Thomas J.	Consumer-Object Relations: A conceptual Framework Based Analogously os Sternberg's Triangular Theory of Love.	1988	Adaptar la teoría triangular del amor de Sternberg del COR. Pretende entender la diversidad de relaciones que los consumidores tienen con productos estableciendo analogías entre relaciones persona-persona y consumidor-objeto.
Siddiqui, S., Bano, N., & Hamid, S.	Travelling to Tourism Destinations through the lens of Sustainability: An extended TPB Model to predict behavioural intention of Gen Z Consumers.	2022	Predecir las intenciones conductuales de la generación Z de viajar a destinos turísticos en el contexto de sostenibilidad.

Sternberg, R. J.	A triangular theory of love.	1986	Responder a ciertas cuestiones sobre la teoría triangular del amor.
Sternberg, R. J.	Liking versus loving: A comparative evaluation of theories.	1987	Evaluar teorías del gusto y el amor, y sus correlaciones. Busca ofrecer una visión más amplia de ambas.
Teo, T. & Lee, C. B.	Explaining the intention to use technology among student teachers: an application of the theory of planned behavior (TPB)	2010	Examinar la intención de uso de la tecnología manifestada por los profesores en formación, haciendo uso de la teoría del comportamiento planificado como marco teórico.
Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C.	The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands.	2005	Desarrollar una medida fiable de la fuerza del vínculo emocional del consumidor hacia las marcas, y demostrar su validez.
Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A.	Online food delivery services and behavioural intention–a test of an integrated TAM and TPB framework.	2021	Investigar la disposición de los consumidores a adoptar la entrega de alimentos a casa a través de internet, utilizando y ampliando los constructos de los modelos de la TPB y la TAM.
Velicia Martin, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P.	How deep is your love? *Brand love* analysis applied to football teams.	2020	Determinar los principales componentes de una marca que se ha vuelto 'querida' en la mente de los consumidores, específicamente aplicado a equipos de fútbol.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A.	Antecedents of *brand love* in online network-based communities. A social identity perspective.	2015	Comprender cómo la participación social-interactiva y la identidad social influyen al amor de marca en comunidades online, específicamente en páginas fan en Facebook.
Wang, L. H., Yeh, S. S., Chen, K. Y., & Huan, T. C.	Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator.	2022	Comprender la intención de viaje de los turistas durante la pandemia usando la TPB, y explorar la causalidad básica, los efectos mediadores de la actitud y los efectos moderadores de la edad y el riesgo percibido, del modelo TPB ampliado.

Tabla 4. Escalas y estudios previos del *Brand love*. Elaboración propia.

1.6 Teoría del Comportamiento Planificado

La teoría del comportamiento planificado (TPB) es una extensión de la teoría de la acción razonada (TRA), desarrollada para comprender y predecir comportamientos, lo que sugiere que estos están inmediatamente determinados por intenciones conductuales y, bajo ciertas circunstancias, por el control conductual percibido. Las intenciones, a su vez, están determinadas por un conjunto de tres factores: actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control percibido (Kan & Fabrigar, 2017).

La teoría del comportamiento planificado nace cuando Ajzen (1985, 1991) reconoce que no todos los comportamientos están bajo control volitivo, es decir, no siempre depende únicamente de la decisión consciente del individuo, un punto clave en la TRA. A diferencia de la TRA, la TPB incorpora el constructo de control percibido, que se refiere a la percepción que uno tiene de su grado de control sobre un comportamiento. Esto constituye la principal diferencia entre ambas teorías.

De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado, la actitud, la norma subjetiva y el control percibido influyen directamente en la intención de un individuo de llevar a cabo un determinado comportamiento (Hegner et al., 2017). Para comprender esta teoría, primero es necesario entender qué es el comportamiento, que se define como "una acción manifiesta o un conjunto de acciones que lleva a cabo un individuo".

De acuerdo con esta teoría, cualquier comportamiento puede conceptualizarse en términos de cuatro componentes: (1) acción, que alude al acto específico realizado por un individuo; (2) blanco, es decir, hacia quién o qué se dirige este comportamiento; (3) contexto, que indica en la situación en la que se produce; y (4) momento, que se refiere al tiempo en el que ocurre (Kan & Fabrigar, 2017).

Una vez se ha establecido una visión general del comportamiento en cuestión, es posible profundizar en los tres factores principales que constituyen la teoría del comportamiento planificado:

- Actitud hacia el comportamiento: representa la evaluación positiva o negativa que un individuo tiene sobre llevar a cabo un comportamiento específico. Cuanto más favorable sea la actitud hacia un comportamiento, mayor será la intención del individuo a llevarlo a cabo (Armitage & Conner, 2001).
- Norma subjetiva: hace referencia a la percepción que tiene un individuo sobre la presión social relacionada con el comportamiento. Si este individuo percibe que personas cercanas aprueban o desaprueban dicho comportamiento, esto influirá en su disposición a realizarlo (Armitage & Conner, 2001).
- Control percibido: se relaciona con la percepción de la facilidad o dificultad de ejecutar el comportamiento, considerando factores externos o internos que puedan facilitar o limitar el comportamiento (Ajzen, 1991).

Aunque la existencia de estudios que integren explícitamente la teoría del comportamiento planificado (TPB) con el amor de marca es escasa, esta ha sido validada en gran medida en diferentes sectores –como el turismo, el consumo alimentario y la moda, entre otros– en los que se ha evidenciado la intención del comportamiento en contextos de consumo. De esta manera, los componentes de la TPB (actitud, norma subjetiva y control percibido) pueden llegar a considerarse precedentes relevantes en la formación de vínculos afectivos y emocionales como es el amor de marca.

En el ámbito del turismo, por ejemplo, Wang et al. (2022) confirmaron que, aunque la actitud fue el predictor menos influyente, esta, junto con la norma subjetiva y el control percibido, influyeron positiva y significativamente en la intención de viajar de los turistas durante la pandemia. De forma similar, Siddiqui et al. (2022) encontraron que, en el caso de los turistas de la generación Z, la actitud y la norma subjetiva influyen significativamente en la intención viajar a destinos sostenibles.

En el consumo alimentario, Troise et al. (2021) demostraron que todos los componentes de la TPB influyen directa, positiva y significativamente en la intención de usar servicios de reparto de alimentos a domicilio. En esta línea, Hamid y Azhar (2023) confirmaron estos resultados parcialmente, ya que la actitud y la norma subjetiva tuvieron un efecto positivo en la intención de los consumidores de pedir comida a domicilio durante la pandemia, sin embargo, el control percibido no mostró ninguna influencia. Resultados que se encuentran en línea con estudios anteriores (Grandón et al., 2011; Teo and Lee, 2010; Bigné et al., 2010), lo que sugiere que el control percibido puede depender del contexto.

En la industria de la moda, Koay et al., (2024) estudian la intención de los consumidores de moda de comprar ropa de segunda mano, y encuentran que tanto la actitud como la norma subjetiva y el control percibido están positivamente relacionados con la intención de este tipo de compra.

Esta base empírica refuerza la viabilidad de este modelo en entornos de consumo, y respalda la posibilidad de que la TPB pueda tener un papel muy importante en la formación de vínculos emocionales como el amor de marca, ya que este se construye a partir de experiencias previas, interacciones frecuentes y valoraciones positivas hacia la marca, por lo que al fomentar la aproximación conductual hacia una marca, los componentes de la TPB actúan como antecedentes indirectos pero relevantes en el desarrollo del este.

Por lo tanto, en base a la literatura revisada, en el siguiente apartado se propone la integración de los constructos de la TPB como antecedentes del amor de marca.

1.7 Integrando la Teoría del Comportamiento Planificado con el amor de marca

Según Kan & Fabrigar (2017), la actitud *hacia el comportamiento* se define como la evaluación individual, ya sea favorable o desfavorable, del comportamiento realizado. Fishbein (1963) la describe como la suma de los resultados esperados, ponderada en función de la evaluación de la deseabilidad de dichos resultados. Aunque esta actitud hacia el comportamiento

puede medirse mediante escalas tradicionales, comúnmente se evalúa a través de las creencias conductuales del individuo, ya que la teoría postula que la actitud hacia el comportamiento es una función directa de dichas creencias.

En este contexto, Batra et al. (2012) argumentan que la fuerza de una actitud está lógicamente relacionada con el amor de marca, y señalan que una actitud fuerte resulta en pensamientos y conversaciones más frecuentes sobre la marca. Así pues, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La actitud genera un impacto positivo y significativo sobre el *brand love* en las fans de One Direction

Por su parte, la norma subjetiva se define como el deseo de actuar conforme a lo que otros consideran adecuado, lo que implica un control interno (Hegner et al., 2017). Sin embargo, esta percepción no siempre refleja lo que la gente realmente piensa. Las normas subjetivas están determinadas por creencias normativas y por la motivación de cumplir con referentes específicos. Las primeras hacen referencia a la creencia de que personas cercanas consideran adecuado (o no) llevar a cabo cierto comportamiento (Kan & Fabrigar, 2017).

Aplicado a este estudio, la norma subjetiva refleja las percepciones del consumidor sobre si el amor que siente por la marca es aceptado, promovido y validado por las personas de su entorno cercano (Hegner et al., 2017). Carroll and Ahuvia (2006) destacan que las marcas autoexpresivas transmiten aspectos de la identidad personal a personas significativas para el individuo. De manera complementaria, Karjaluoto et al. (2016) sostienen que los consumidores tienden a elegir marcas que creen que serían elegidas de la misma manera por su círculo cercano. En esta misma línea, Vernuccio et al. (2015), concluyen que las marcas que despiertan un mayor amor de marca son aquellas que satisfacen las necesidades sociales del consumidor. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La norma subjetiva tiene un impacto negativo sobre el *brand love* en las fans de One Direction.

Finalmente, el control percibido es definido como la percepción individual sobre la facilidad o dificultad para llevar a cabo un comportamiento específico. Este puede influenciar el comportamiento de dos maneras: en primer lugar, puede afectar la intención de forma independiente de la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva (Kan & Fabrigar, 2017). Es decir, si un individuo considera que carece de las habilidades o recursos necesarios para llevar

a cabo un comportamiento, es menos probable que forme intenciones sólidas, incluso cuando su actitud y norma subjetiva sean favorables (Hegner et al., 2017). En segundo lugar, el control percibido puede influenciar potencialmente el comportamiento dependiendo de la precisión de dicha percepción. De esta manera, el control percibido se convierte en una predicción imprecisa cuando el individuo tiene poca información, cuando los requisitos han cambiado, o cuando surgen nuevos elementos en el entorno.

De manera similar a la actitud y la norma subjetiva, el control percibido también está determinado por las creencias del individuo (Kan & Fabrigar, 2017). Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:

H3: El control percibido genera un impacto positivo y significativo sobre el *brand love* en las fans de One Direction

Tras analizar el fenómeno del amor de marca en distintos estudios centrados tanto en One Direction como en otros contextos, se identifican diversidad componentes que, según varios autores, pueden llevar al consumidor a desarrollar amor hacia una marca.

Recompensa intrínseca. Se suele distinguir entre realizar una acción para conseguir una recompensa externa (recompensa extrínseca) y hacerlo por placer o interés personal (recompensa intrínseca) (Babin et al., 1994, p. 645). Una marca amada genera recompensa intrínseca cuando despierta estados psicológicos positivos como la felicidad, considerados inherentes al uso del producto. Si bien muchas marcas amadas ofrecen recompensas tanto intrínsecas como extrínsecas, el problema surge cuando el consumidor sólo obtiene las segundas, ya que este puede sentir que realmente no amaba la marca, sino que la utilizaba para alcanzar otro fin (Batra et al., 2012). En la misma línea, Velicia, Toledo & Palos-Sanchez (2020) señalan que la motivación intrínseca lleva al individuo a actuar según sus propios deseos sin esperar obtener algo a cambio.

Romanticismo. Holbrook & Olney (1995) describen el romanticismo como un rasgo que caracteriza y diferencia a los individuos, de manera que aquellos más románticos suelen ser más sensibles, emocionales e imaginativos. Por lo tanto, estos individuos tienden a involucrarse en experiencias más hedónicas y a enriquecerlas haciendo uso de la imaginación (Campbell, 1987; Holbrook & Olney, 1995). Holbrook (1997) sostiene que el romanticismo como rasgo personal del individuo puede potenciar el amor de marca, ya que las personas con una orientación más románticas suelen involucrarse en mayor medida en procesos de introspección personal con el que incrementar la carga emocional de sus experiencias de consumo, favoreciendo así el desarrollo de vínculos afectivos con las marcas.

Pasión. Según Batra, Ahuvia & Bagozzi, (2012), los consumidores experimentan una sensación de armonía y compatibilidad natural con las marcas que aman. Esta afinidad incluye, para algunos, un fuerte deseo hacia la marca, reflejo de los aspectos más intensos del amor de marca, frecuentemente denominados pasión (Belk, Ger & Askegaard, 2003). Albert, Merunka y Valette-Florence (2008) identifican la pasión como la primera dimensión del amor de marca. Cuando esta se combina con el sentimiento de compatibilidad con una marca, puede describirse como 'amor a primera vista' (Batra et al., 2012). La pasión se entiende como una actitud altamente afectiva y positiva que lleva a crear un vínculo emocional e influye en el comportamiento del consumidor (Bauer et al., 2007). McEwen (2005) sostiene que esta es el punto culminante del vínculo emocional con un producto o servicio, y un elemento esencial para construir conexiones sólidas entre empresa y consumidor. En resumen, pasión representa un deseo intenso hacia una marca, impulsado por emociones de gran entusiasmo (Velicia, Toledo & Palos-Sanchez, 2020).

Vínculo emocional. Sentirse conectado con una marca emergió como un aspecto importante del amor de marca (Thomson, MacInnis and Park, 2005). Diversos estudios han observado que los consumidores tienden a sentir un mayor deseo de buscar la proximidad con marcas que aman, llegando a sentir 'estrés por separación' cuando se encuentran alejados de ellas (Park et al., 2010). Aunque la intensidad de este sentimiento varía según las circunstancias que lo rodean, está estrechamente relacionado con sentimientos de conexión, afecto, amor y pasión por la marca (Velicia, Toledo & Palos-Sanchez, 2020). Iyer et al., (2016) indica que para que este este vínculo se establezca entre la marca y el individuo, es necesario que la marca esté presente de forma sostenida en la vida del individuo, especialmente durante etapas significativas como la niñez o la adolescencia.

Pensamiento frecuente. Fournier (1998) plantea que, para que una marca pueda convertirse en una 'pareja sentimental' legítima, debe existir una interacción constante. Park et al. (2010) introducen el constructo de *prominencia de marca* para describir la frecuencia con la que se piensa en una marca con la que el consumidor está fuertemente vinculado. De la misma manera, Batra et al. (2012) subrayan la importancia de mantener interacciones frecuentes y del pensamiento reiterado sobre una marca como un aspecto importante del amor de marca.

Por tanto, con base en la revisión anterior, se propone que:

> H4: El *brand love* está compuesto por la pasión, el romanticismo, la recompensa intrínseca, el pensamiento frecuente y el vínculo emocional.

Según todo lo expuesto anteriormente, se pretende validar el modelo presentado en la figura 1.

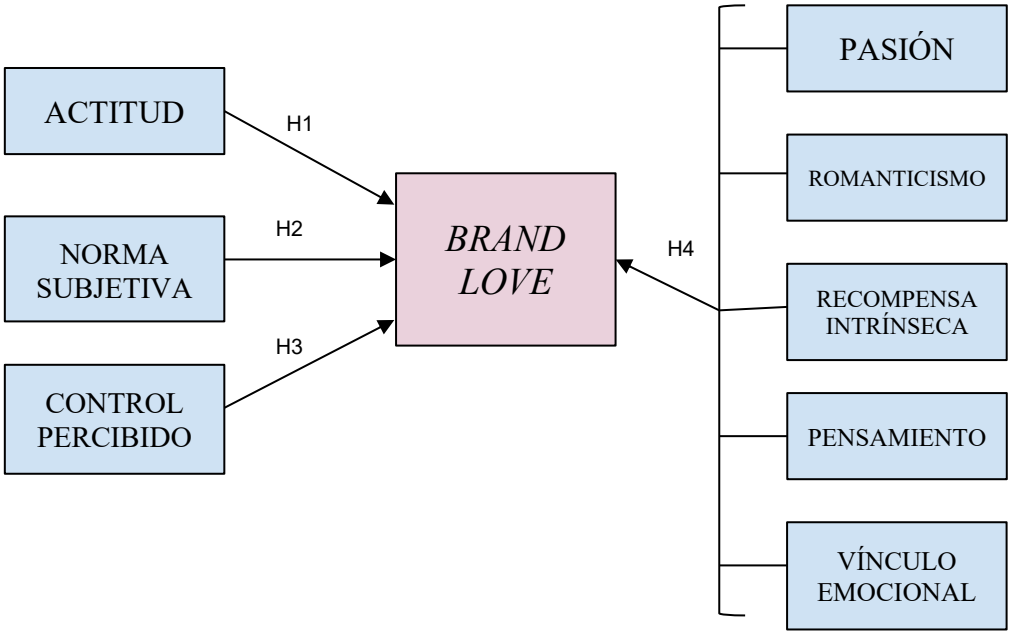

Figura 1. Modelo planteado. Elaboración propia.

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA

2.1 Entrevista semiestructurada - investigación cualitativa

El presente trabajo adopta un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo. En primer lugar, respecto al cualitativo, se empleó una herramienta para la obtención de datos textuales con el fin de explorar la relación entre One Direction y sus fans, y profundizar en las percepciones y creencias de los consumidores.

Para ello se realizó una entrevista compuesta por veintitrés preguntas abiertas, entre las cuales, cuatro se centraron en aspectos demográficos con el objetivo de conocer mejor a la población participante. Las diecinueve preguntas restantes se enfocaron en conocer las circunstancias sociales de los entrevistados, así como indagar en los sentimientos que mantienen en la actualidad hacia el grupo One Directioner y explorar la evolución de su relación a lo largo del tiempo

Además, se buscó comprender la influencia del grupo en la vida personal de los entrevistados.

2.2 Cuestionario en línea - investigación cuantitativa

En segundo lugar, para aplicar el enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se realizó un cuestionario en línea en inglés y español a través de la plataforma *Google Forms*. Fue distribuido a través de un enlace en diversas redes sociales como *Twitter*, *Instagram* y *Reddit*. Esto permitió que la población pudiese acceder y completar el cuestionario de manera sencilla e independiente según su disponibilidad.

El cuestionario se dividió en dos versiones paralelas, una para cada idioma y con una estructura de seis bloques. El primer bloque, el de apertura, es general y se incluyó en ambos. Consta con un agradecimiento por la participación e invita a la población a seleccionar el idioma en el que deseaba completar el cuestionario.

A partir de este punto, los siguientes bloques están estructurados de forma espejo en ambos idiomas.

El segundo bloque sirve como una introducción donde se presenta el estudio a los participantes con una breve descripción del propósito de este, asegurando la confidencialidad de sus respuestas y proporcionando unas breves instrucciones para facilitar su colaboración.

El tercer bloque incluye preguntas demográficas para conocer en mayor profundidad a los participantes de la encuesta.

El cuarto abarca preguntas que dan respuesta a las variables de comportamiento y que permiten comprender los hábitos y patrones de conducta de los participantes.

El quinto bloque incluye a su vez siete secciones que hacen referencia a la actitud, la norma subjetiva, el control percibido, variables independientes del estudio, la recompensa intrínseca, el pensamiento, el vínculo emocional y la pasión.

El sexto bloque cierra el cuestionario con dos secciones que hacen referencia al romanticismo y el *brand love*. Estos dos bloques finales emplean una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 es 'Totalmente en desacuerdo' y 7 es 'Totalmente de acuerdo', para evaluar las variables del modelo.

2.3 Escalas de medida

En este estudio se ha optado por estudiar la Teoría del Comportamiento Planificado, ajustándose a las necesidades de dicha investigación. Las variables utilizadas para la medición de este estudio han sido: actitud, norma subjetiva, control percibido, romanticismo, *brand love,* Recompensa intrínseca, vínculo emocional, pasión *y* pensamiento, instrumentos que han sido previamente estudiados y validados, lo que nos permite un correcto análisis del modelo propuesto.

Variable	Ítems	Referencia
Actitud (ATT)	ATT_1 Escuchar la música de One Direction me resulta muy gratificante	Adaptación de la última versión del modelo de *la teoría del comportamiento planeado* de Ajzen (2024)
	ATT_2 La música de One Direction es muy valiosa para mí	
	ATT_3 Disfruto escuchando la música de One Direction	
Norma subjetiva (SN)	SN_1 Las personas importantes en mi vida aprueban que	Adaptación de la última versión del modelo de *la teoría del*

	escuche la música de One Direction	*comportamiento planeado* de Ajzen (2024)
	SN_2 La mayoría de las personas importantes para mí creen que deberían seguir escuchando a One Direction	
	SN_3 Mis amigos y familiares consideran que la música de One Direction es apropiada	
Control percibido (PC)	PC_1 Escuchar la música de One Direction es una decisión que depende de mis propios intereses	Adaptación de la última versión del modelo de *la teoría del comportamiento planeado* de Ajzen (2024)
	PC_2 Me siento orgullosa de escuchar la música de One Direction	
	PC_3 Seguiré escuchando la música de One Direction en el futuro	
	PC_4 No me importa los que piensen mis amigos y familiares sobre la música que escucho	
Romanticismo (ROM)	ROM_1 Me considero una persona romántica	Adaptación de Delgado, Peláez y Palos (2013)
	ROM_2 Me siento atraída hacia aquello que me recuerda algo romántico	
	ROM_3 Tengo fantasías de cómo querría vivir un romance	

	ROM_4 Cuando veo o escucho una canción romántica me siento bien	
Brand love (BL)	BL_1 One Direction me hace feliz	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
	BL_2 One Direction me entretiene	
	BL_3 Mi identidad personal se identifica con One Direction	
	BL_4 Es importante para mí seguir a One Direction	
	BL_5 Ser seguidora de One Direction tiene un impacto positivo respecto a lo que los demás piensan de mí	
Recompensa intrínseca (IR)	IR_1 Disfruto cuando leo noticias de One Direction	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
	IR_2 Me siento feliz cuando uso productos de One Direction	
	IR_3 Siento deseo pasional por consumir o usar productos de One Direction	
	IR_4 Estoy dispuesto a invertir en productos de marca de One Direction	
	IR_5 Me identifico con la música de One Direction	

Vínculo emocional (EAT)	EAT_1 ¿En qué medida sientes que tienes un vínculo emocional con One Direction?	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
	EAT_2 ¿Te sientes emocionalmente conectado con One Direction?	
	EAT_3 ¿En qué medida One Direction es divertido?	
	EAT_4 La experiencia de consumir o comprar productos de One Direction es agradable	
	EAT_5 ¿En qué medida la primera vez que utilizaste/consumiste o escuchaste a One Direction sentiste «Sí, esto es lo que estaba buscando»?	
Pasión (PA)	PA_1 Siento ganas de ir a conciertos de One Direction	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
	PA_2 Tengo muchas ganas de usar productos de One Direction	
	PA_3 Me siento feliz de ver los conciertos, eventos o shows de One Direction	
Pensamiento (TH)	TH_1 Pienso frecuentemente en One Direction	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
	TH_2 Suelo buscar los conciertos de One Direction en internet para verlos	

	TH_3 Suelo leer noticias de One Direction en revistas o en artículos de internet	
	TH_4 Sigo con frecuencia las novedades de One Direction en los medios de comunicación	
	TH_5 Frecuentemente comento o hablo sobre One Direction a otras personas	
	TH_6 A menudo comento o leo noticias de One Direction en redes sociales	

Tabla 5. Escalas de medida utilizadas en la investigación. Elaboración propia.

2.4 Diseño muestral

Se utilizó un muestreo que combinó la técnica por conveniencia y la técnica de bola de nieve. La encuesta se difundió a través de las redes sociales *Twitter, Instagram* y *Reddit* y, además, algunos participantes difundieron la encuesta entre sus conocidos, de manera que la muestra se fue ampliando de forma progresiva.

La población de estudio está formada por fans del grupo One Direction que residen en diferentes partes del mundo y que cuentan con conocimientos e interés en la temática de la investigación llevada a cabo.

El estudio está dividido en dos muestras bien diferenciadas:

- La primera conformada por seis participantes (en su totalidad de género femenino) de residencia española e inglesa que han formado parte de la entrevista semiestructurada. Estas personas fueron seleccionadas por ser fans activos de la banda desde los inicios de esta, y fueron seleccionadas por el método de muestreo por conveniencia anteriormente mencionado gracias a una red de contactos personales, más concretamente amistades establecidas a través de la comunidad *Directioner*.

- La segunda muestra está conformada por 255 individuos, de los cuales han quedado seleccionados 248 tras verificar su validez y comprobar si había patrones de respuesta o un tiempo muy corto de cumplimiento de la encuesta. Han sido reclutados a través de las técnicas de muestreo de conveniencia y bola de nieve combinadas con el fin de recoger la muestra se creó un cuestionario a través de la plataforma de *Google Forms* que estuvo activo durante 28 días, desde el 3 de abril del 2025 hasta el 1 de mayo del 2025.

Centrándonos en la segunda muestra, referente al estudio cuantitativo, podemos observar en el diagrama inferior que existe una distribución dispar por idioma: el 68% de la población estudiada provienen de países de habla no hispana, mientras que el 32% corresponde a lugares hispanohablantes.

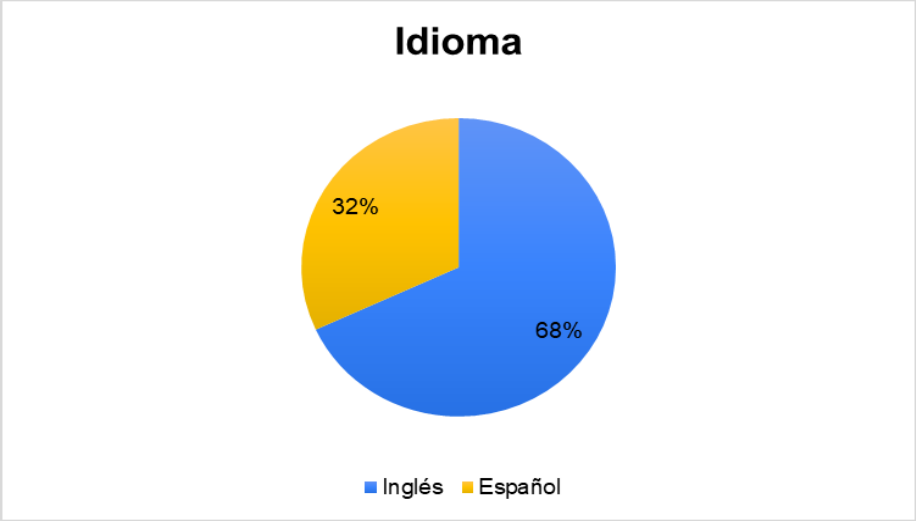

Figura 2. Idioma en el que se ha completado la encuesta. Elaboración propia.

Además, se observa una distribución desigual por género, con un predominio de mujeres (91%), frente a personas de género no binario (5%) y hombres (4%).

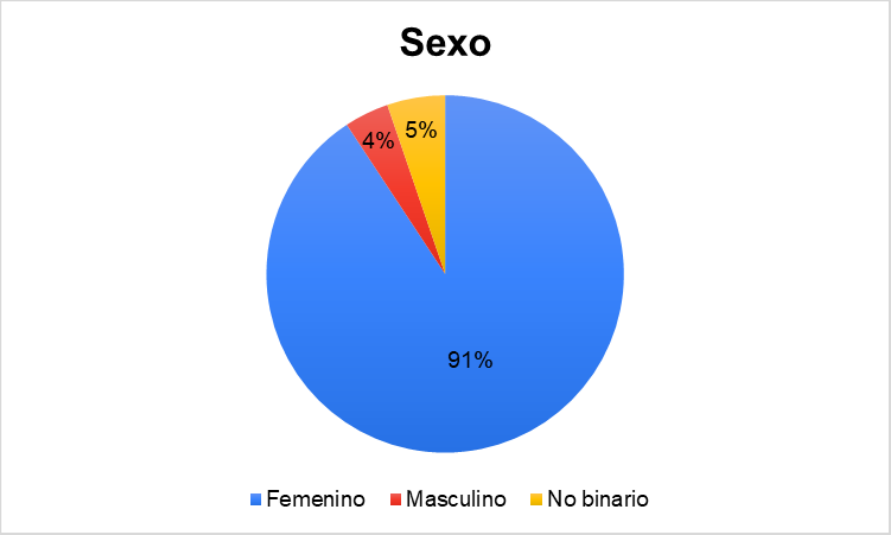

Figura 3. Género. Elaboración propia.

En cuanto a la edad, se muestra una adecuada distribución etaria, con participantes que abarcan un rango que oscila entre los 18 y los 52 años, aunque se observa una concentración en el rango de 20 a 29 años (74%), seguida de un 12% perteneciente al rango de 18 a 19 años. Estos resultados sugieren que la base de seguidoras de One Direction se ha mantenido con el tiempo, ya que el 74% apunta a que estas personas llevan siendo fans desde los inicios, y que ha ido creciendo a pesar de encontrarse en un descanso desde inicios del año 2016, teoría respaldada por el 12%.

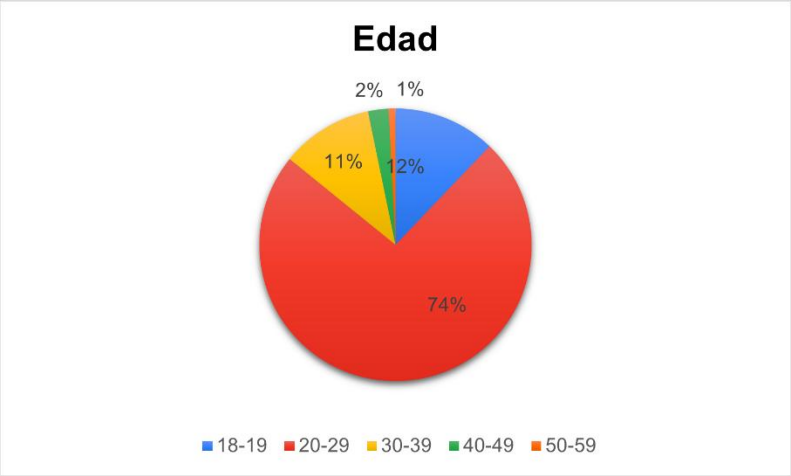

Figura 4. Edad por rangos. Elaboración propia.

Además de la distribución por género y edad, se han analizado otros datos demográficos relevantes. Se observa que, en cuanto al nivel de estudio, un alto porcentaje de los encuestados han acabado o están acabando estudios universitarios (64%); seguidos de aquellos que aún se

encuentran estudiando o han acabado bachillerato (28%); y de la población que se encuentra en la etapa secundaria (7%), con solo un 1% para aquellas personas que no tienen ninguna formación académica. En lo que respecta a la ocupación, la mitad de los encuestados son estudiantes (53%), mientras que el 36% se encuentra empleado por cuenta ajena, el 6% se encuentra en situación de desempleo, y solo el 5% está empleado por cuenta propia. Estos datos demuestran que los fans de One Direction son principalmente estudiantes con un alto nivel educativo.

Figura 5. Nivel de estudios. Elaboración propia.

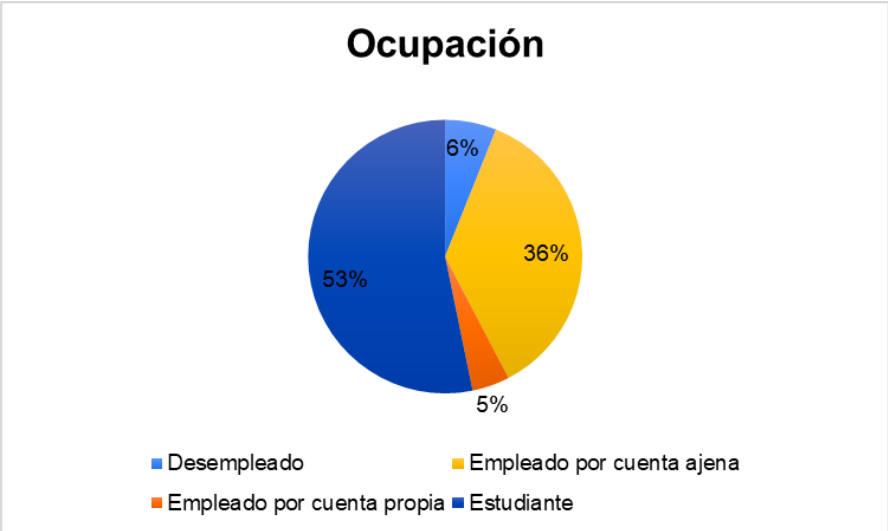

Figura 6. Ocupación. Elaboración propia.

CAPÍTULO 3 RESULTADOS

3.1 Investigación cualitativa

Las personas entrevistadas respondieron a un total de 23 preguntas abiertas que se formularon el con objetivo de profundizar en los sentimientos y emociones que One Direction ha generado y sigue generando en las vidas de estas, así como conocer las circunstancias sociales de los entrevistados, qué lugar esta banda ocupa a día de hoy en sus vidas, y cómo ha influido sobre estas a lo largo del tiempo. En la tabla 6 se observa una conclusión general de las respuestas obtenidas en las entrevistas.

Pregunta	Conclusión
Edad	La población que participó en la entrevista tiene edades comprendidas entre los 23 y los 27 años.
Género	La muestra que participó fue en su totalidad femenina.
Nivel educativo	Las personas entrevistadas cuentan con una titulación universitaria, a excepción de un sujeto que se encuentra acabando un grado superior.
Ocupación	La población entrevistada está compuesta por personas empleadas y/o estudiantes.
¿Cómo y cuándo descubriste a One Direction? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención? ¿Cuál fue tu primera impresión?	Se observa que las personas entrevistadas del Reino Unido descubrieron a la banda al mismo tiempo que saltaron a la fama en el programa *The X-Factor,* dado que se trata de una producción televisiva británica. En cambio, las entrevistadas españolas mencionan haber conocido al grupo más tarde, ya sea a través de YouTube —plataforma de streaming predominante en ese momento— o gracias a la recomendación de otra persona. En general, mencionan que su primera impresión fue positiva y divertida, aunque no fue hasta meses más tarde que surgió una 'obsesión',

	expresada mediante la compra de merchandising, seguimiento a través de las redes sociales, etc.
¿Qué lugar ocupa One Direction en tu vida actualmente?	Las entrevistadas coinciden en que, aunque a día de hoy no viven su vínculo con la banda como una obsesión, siguen escuchando su música con frecuencia y reconocen que ocupan un lugar muy especial en sus vidas.
Describe en 3 palabras lo que la música de One Direction significa para ti	Las palabras mencionadas reflejan sentimientos positivos, destacando una felicidad pura y una sensación de calma reconfortante y acogedora que les evoca familiaridad. También se señala un fuerte sentimiento de nostalgia.
Describe en 1 palabra cómo te sientes cuando escuchas sus canciones	La población coincide nuevamente en sentimientos de felicidad y nostalgia, que les hace sentirse completas.
¿Participas o has participado en comunidades relacionadas con el grupo? ¿Cómo te hace sentir pertenecer a dicha comunidad?	A excepción de una persona que menciona no haberse involucrado demasiado, el resto de las entrevistadas afirma haber formado parte de la comunidad *Directioner* en Twitter, donde mencionan haberse sentido acompañadas y especiales por poder formar parte de algo tan grande junto a muchas otras personas que compartían su mismo interés. Varias de ellas sostienen haber hecho amigas y haber conocido a muchas personas a través de esta comunidad.
¿Cómo describirías tu estilo de personalidad durante la etapa de mayor popularidad de One Direction (introvertido/a o extrovertido/a)?	Todas las personas entrevistadas describen su personalidad durante esa etapa como introvertida.
¿Cómo calificarías tu nivel de autoestima durante ese período (alto, medio, bajo)?	El nivel de autoestima de las personas entrevistadas se percibe como moderadamente bajo.
¿Experimentaste alguna situación de acoso	Tres de las seis entrevistadas aseguran haber

escolar, exclusión social u otra forma de maltrato durante esa etapa?	sufrido acoso o maltrato durante esa etapa, entre otras razones, por su fanatismo por One Direction. Dos de las tres restantes no consideran haber sufrido acoso como tal, pero sí coinciden en que recibieron comentarios negativos sobre el grupo, lo que las llevó a ceder ante la presión social y distanciarse de la banda. Solo una de las entrevistadas afirma no haber experimentado ningún tipo de acoso o exclusión social.
¿Cómo describirías tus relaciones sociales presenciales en ese momento de tu vida?	Tres de las seis personas entrevistadas mencionan haber tenido amistades durante esa época. Las tres personas afirman no contar con amigos/as y haber sido excluidas de diferentes grupos por ser 'diferentes', lo que las llevó a buscar apoyo en la comunidad Directioner.
¿Qué palabra usarías para describir tu relación con One Direction como marca?	La muestra se divide en dos posturas: por un lado están aquellas que describen su relación como leal e idónea, ya que siguen apoyando a la banda a pesar del cambio; y por otro lado están aquellas otras que expresan tristeza al considerar que One Direction dejó de ser simplemente un grupo de música para convertirse en un producto de consumo.
¿Sientes que One Direction forma parte de tu identidad de alguna forma?	Todas las entrevistadas coinciden en que One Direction forma parte de su identidad, afirmando que no serían quienes son a día de hoy de no haber formado parte de esta comunidad.
¿Te ha inspirado One Direction en algún aspecto de tu vida?	Todas las participantes coinciden en que la banda les inspiró de alguna manera. Se destaca especialmente el aspecto laboral, donde tres de seis mencionan que su actual trayectoria laboral fue influida, directa o indirectamente, por One Direction.

¿Ha influido el grupo en tu estilo de vida, forma de vestir o intereses?	La mayor influencia se observa en la forma de vestir, donde tres de seis entrevistadas mencionan haber adoptado el estilo de uno o varios miembros de la banda. También se mencionan el interés por el idioma inglés y la cultura irlandesa e inglesa.
¿Qué crees que diferencia a One Direction de otros grupos?	La principal diferencia que se observa es la autenticidad y naturalidad de los miembros del grupo, así como la relación cercana y única que existía entre ellos.
¿Sientes que tu relación con los chicos ha cambiado con el tiempo? ¿Cómo?	Las personas entrevistadas coinciden en que su relación con la banda ha cambiado con el tiempo. Sienten tristeza y nostalgia por aquella etapa y lamentan que cada integrante siguiera su propio camino tras el descanso. Aun así, siguen apoyando a unos miembros más que a otros y los siguen teniendo muy presentes como banda.
¿Cómo te sientes al recordar la época en que estaban activos?	Los sentimientos evocan una gran positividad. Las entrevistadas se refieren a esta etapa como 'la mejor época de sus vidas', y manifiestan que les encantaría poder volver a vivirla. Se sienten muy afortunadas de haberla experimentado y comparten un fuerte sentimiento de nostalgia, coincidiendo en que los echan mucho de menos.
¿Crees que tu amor por One Direction es algo que se mantendrá con el tiempo?	Todas coinciden en que el amor que tuvieron y que siguen teniendo por One Direction se mantendrá en el tiempo ya que la banda forma parte de ellas.
¿Qué recuerdos o emociones surgen cuando escuchas sus canciones hoy en día?	Surgen nuevamente sentimientos de felicidad y nostalgia, aunque se menciona cierta tristeza tristeza debido al reciente fallecimiento de uno de los miembros de la banda, Liam Payne.

Finalmente, si pudieras enviarles un mensaje ahora, ¿qué les dirías?	Todas coinciden en que, si tuviesen la oportunidad, les agradecerían por haberlas acompañado durante momentos difíciles de su adolescencia. Les gustaría compartir cuánto los quieren, cómo les regalaron momentos inolvidables y personas increíbles. Les harían saber que siempre tendrán su apoyo, independiente de lo que haga o hacia dónde se dirijan. Aunque hoy la banda sea un recuerdo, sigue teniendo un gran impacto en sus vidas, en la música y en el arte. Aunque les hubiese gustado volver a verlos juntos como banda, entienden que ahora ya no es el momento, y les desean lo mejor en sus vidas personales y profesionales.

Tabla 6. Conclusión entrevista semiestructurada. Elaboración propia.

Varias participantes señalaron que, durante la época en que One Direction se encontraba activo y la comunidad estaba en su etapa más destacada, sus relaciones sociales eran inexistentes. Incluso destacan que fueron rechazadas en diferentes grupos por sus gustos, lo que las empujó a refugiarse en el *fandom* de One Direction. Este resultado respalda el estudio propuesto por Asendorpf y Wilpers (1998), enfocado en lo que se denomina "el efecto compensatorio", que se basa en la idea de que, cuando una persona carece de relaciones sociales, experimenta un alto nivel de motivación para establecerlas. Esta motivación influye, entonces, en la creación de relaciones con marcas, como ocurre con el amor de marca. Es decir, la relación consumidor-marca se usa para compensar un déficit o una ausencia de relaciones interpersonales (Lasrovicka y Sirianni, 2011).

En todos los casos, las entrevistadas indicaron que, durante este período, su nivel de autoestima era moderadamente bajo, y gran parte de ellas sostiene haber sufrido algún tipo de acoso o exclusión social, resultados que apoyan la teoría de Malär et al. (2011), quienes demuestran que los consumidores con baja autoestima tienden establecer relaciones con marcas para satisfacer sus necesidades de superación personal.

Cuando se les pregunta por su participación en comunidades relacionadas con el grupo y los sentimientos asociados a esta permanencia, cinco de las seis entrevistadas afirman haber pertenecido a la comunidad *Directioner* en Twitter, y señalan haberse sentido 'especiales' de

haber podido formar parte de ella y 'acompañadas' al compartir tantos intereses y gustos con tantas otras personas. Este hallazgo está en sintonía con Baym (2015), quien señaló que los grupos online frecuentemente desarrollan un fuerte sentido de comunidad a través de la experiencia compartida. Además, mencionan que gracias a esta comunidad hicieron muchas amistades a distancia que, incluso a día de hoy, siguen manteniendo. Esto coincide con Jenkins (2012), quien sostiene que las comunidades fans han definido históricamente su pertenencia en función de afinidades y no de localizaciones geográficas, y con Lacasa et al. (2016), quienes argumentan que internet permite la creación de comunidades más amplias que aquellas disponibles en entornos físicos locales.

Al abordar la cuestión de las cualidades que diferencian a One Direction del resto de bandas del momento, se menciona una fuerte conexión con los miembros del grupo, a la que se hace referencia como 'inexistente' en cierto modo, por ser unidireccional. Este planteamiento corrobora lo planteado por Giles (2002), quien usa el término 'parasocial' para describir la relación entre fans y el objeto de su admiración. Más particularmente, una interacción parasocial es definida como 'una relación unidireccional con una persona, normalmente de estatus superior, a quien conoces íntimamente pero que difícilmente te conoce a ti' (Stever, 2009, p. 4). Estas relaciones se denominan así porque existen más allá de las redes sociales del personaje en cuestión (Giles & Maltby, 2006).

3.2 Validación de las escalas de medida – investigación cuantitativa

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se implementó un modelo de ecuaciones estructurales (MEE), también conocido como Structural Equation Modeling (SEM). Esta técnica de análisis multivariante permite integrar múltiples ecuaciones de regresión interrelacionadas, lo que facilita el estudio de relaciones complejas 42 entre variables (Hair et al., 2010). Para evaluar y optimizar el modelo de medida se realizó un análisis de Algoritmo PLS con esquema de ponderaciones path con 2000 iteraciones. Se diseñó un primer modelo que permitiera analizar y validar las escalas y sus relaciones entre sí.

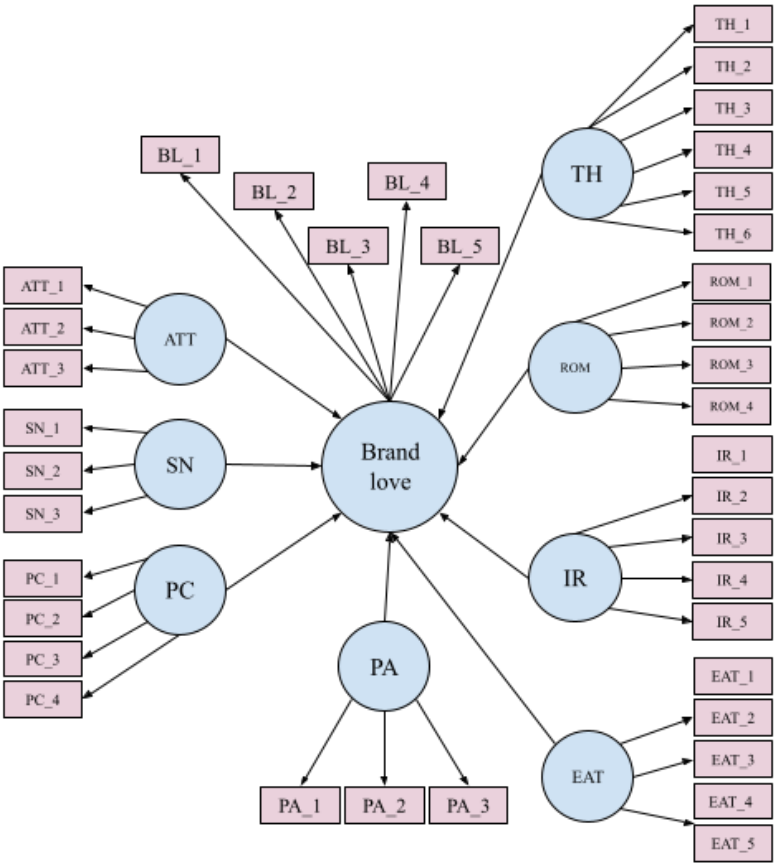

Figura 7. Modelo estructural inicial del estudio. Elaboración propia

En primer lugar, se realizó un análisis de las cargas factoriales individuales de cada ítem dentro de sus constructos con el objetivo de saber si existen errores en la medición y es necesario modificar el modelo teórico.

Variables latentes	Variables observadas	Cargas externas
Actitud	ATT1	0,911
	ATT2	0,927
	ATT3	0,862
Norma subjetiva	SN1	0,851
	SN2	0,912
	SN3	0,806

Control percibido	PC1	0,533
	PC2	0,800
	PC3	0,818
	PC4	0,568
Romanticismo	ROM1	0,812
	ROM2	0,895
	ROM3	0,833
	ROM4	0,825
Brand love	BL1	0,817
	BL2	0,826
	BL3	0,792
	BL4	0,850
	BL5	0,616
Recompensa intrínseca	IR1	0,670
	IR2	0,885
	IR3	0,880
	IR4	0,805
	IR5	0,774
Vínculo emocional	EAT1	0,855
	EAT2	-0,569
	EAT3	0,729

	EAT4	0,804
	EAT5	0,645
Pasión	PA1	0,726
	PA2	0,816
	PA3	0,858
Pensamiento frecuente	TH1	0,813
	TH2	0,706
	TH3	0,739
	TH4	0,798
	TH5	0,769
	TH6	0,792

Tabla 7. Validez del modelo. Elaboración propia.

De acuerdo con Hair et al. (2010), se eliminaron los ítems PC1, PC4, BL5, IR1, EAT2 y EAT5 debido a que sus cargas se encontraron por debajo de 0,70.

	ATT	PC	SN	PA	TH	IR	ROM	BL	EAT
ATT									
PC	0,796								
SN	0,347	0,526							
PA	0,819	0,743	0,342						
TH	0,534	0,558	0,342	0,770					
IR	0,734	0,747	0,376	0,970	0,788				

ROM	0,188	0,303	0,238	0,349	0,270	0,297			
BL	0,785	0,768	0,391	0,924	0,785	0,891	0,266		
EAT	0,883	0,850	0,434	0,983	0,741	0,896	0,322	0,954	

Tabla 8. Validez discriminante (criterio de Fornell y Lacker). Elaboración propia.

Además, se eliminó la variable romanticismo debido a problemas de validez discriminante con varios constructos, lo que sugiere que el constructo está demasiado aislado y puede estar poco relacionado con el modelo teórico general, de manera que se mantenga un modelo más parsimonioso.

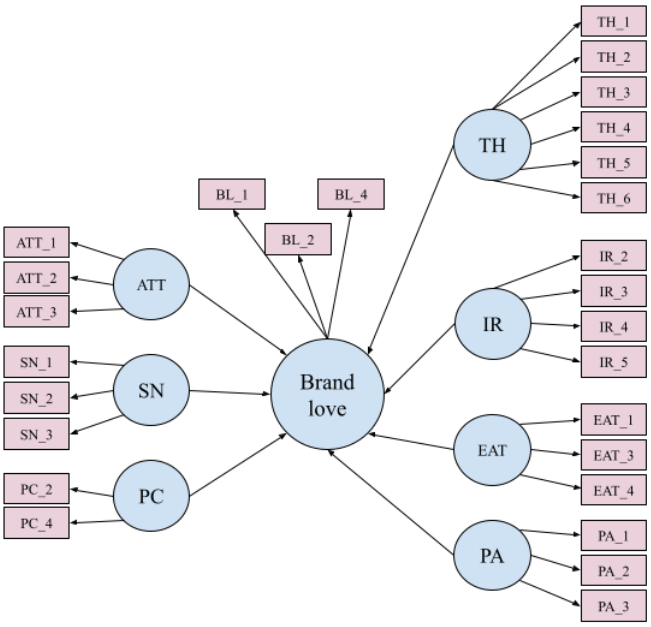

Figura 8. Modelo estructural corregido del estudio. Elaboración propia.

Una vez depuradas las escalas de medidas, con el fin de comprobar la fiabilidad, se ha calculado el Alfa de Cronbach. La literatura indica que, a fin de tener una fiabilidad de consistencia interna satisfactoria, los constructos deben contar con un valor superior a 0,70 (Hair et al., 2010). De esta manera, y atendiendo a la literatura, se observa que todos los constructos cumplen con ella.

En cuanto a la fiabilidad compuesta y la varianza extraída, todas las variables cumplen con el criterio recomendado por la literatura, con valores superiores a 0,70 y 0,50 respectivamente (Hair et al., 2014, 2019), lo que indica la fiabilidad y consistencia de las escalas analizadas.

Variables latentes	Variables observadas	Cargas externas	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Actitud	ATT1	0,911	0,883	0,928	0,811
	ATT2	0,925			
	ATT3	0,864			
Norma subjetiva	SN1	0,835	0,821	0,892	0,733
	SN2	0,918			
	SN3	0,812			
Control percibido	PC2	0,802	0,702	0,841	0,726
	PC4	0,899			
Brand love	BL1	0,898	0,835	0,901	0,754
	BL2	0,899			
	BL4	0,804			
Recompensa intrínseca	IR2	0,882	0,872	0,913	0,724
	IR3	0,898			
	IR4	0,831			
	IR5	0,787			
Vínculo emocional	EAT1	0,847	0,756	0,860	0,672
	EAT3	0,792			
	EAT4	0,819			
Pasión	PA1	0,721	0,722	0,842	0,642
	PA2	0,807			
	PA3	0,869			
Pensamiento frecuente	TH1	0,818	0,864	0,897	0,593
	TH2	0,703			
	TH3	0,738			
	TH4	0,801			
	TH5	0,764			
	TH6	0,791			

Tabla 9. Fiabilidad compuesta. Elaboración propia.

Se calculó la matriz de validez discriminante con el objeto de profundizar en el análisis del modelo y evaluar la capacidad de este para diferenciar los constructos observados tras la eliminación de la dimensión del romanticismo. Esta indica que las raíces cuadradas de las varianzas extraídas (AVE) deben de ser superiores a las correlaciones entre constructos (Fornell

& Larcker, 1981). Se observa que, de acuerdo con la literatura, las raíces cuadradas del AVE son más altas que las correlaciones entre entre los constructos, lo que confirma una distinción entre las variables estudiadas, y, por lo tanto, se verifica que los constructos son empíricamente distintos y no están correlacionados entre sí.

	ATT	BL	PC	SN	PA	TH	IR	EAT
ATT	0,900							
BL	0,764	0,868						
PC	0,635	0,634	0,852					
SN	0,304	0,278	0,393	0,856				
PA	0,675	0,782	0,526	0,263	0,801			
TH	0,490	0,670	0,458	0,294	0,621	0,790		
IR	0,618	0,721	0,539	0,307	0,746	0,647	0,851	
EAT	0,734	0,716	0,590	0,344	0,778	0,676	0,742	0,820

Tabla 10. Matriz de validez discriminante. Elaboración propia.

3.3 Ajuste global del modelo de investigación

Para evaluar el ajuste del modelo se han usado los índices SRMR y NFI. Estos evalúan que tan bien los datos reales se ajustan al modelo teórico propuesto.

El SRMR presenta un valor inferior a 0,80, lo que indica un buen ajuste del modelo. Además, el valor que nos proporciona el NFI se acerca a 1, lo que refuerza la adecuación normativa del mismo.

Ajuste	Valor
SRMR	0,079
NFI	0,796

Tabla 11. Ajuste global del modelo. Elaboración propia.

3.4 Estimación y evaluación del modelo

Una vez evaluadas las propiedades psicométricas de las escalas y comprobada la validez y fiabilidad de la mismas en términos generales, se lleva a cabo la evaluación de las relaciones causales planteadas mediante las hipótesis propuestas en apartados anteriores. Para esto se condujo un modelo de ecuaciones estructurales en el que se estableció un umbral de significancia del 10%.

Hipótesis	Muestra original (O)	P-Valor
Actitud → *Brand love*	0,303	***
Norma subjetiva → *Brand love*	-0,029	0,621
Control percibido → *Brand love*	0,036	0,087
Pensamiento frecuente → *Brand love*	0,670	***
Recompensa intrínseca → *Brand love*	0,769	***
Pasión → *Brand love*	0,842	***
Vínculo emocional → *Brand love*	0,852	***

Tabla 12. Relaciones causales del modelo estructural. Elaboración propia.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se interpretan los resultados obtenidos en esta investigación:

- Hipótesis 1. En relación con esta, donde se recoge que la actitud tiene un impacto positivo y significativo sobre el *brand love* en las fans de One Direction, se observa que los datos arrojan un coeficiente estandarizado de 0,713 y un p-valor de 0,000, lo que permite confirmar dicha hipótesis y establecer que efectivamente la actitud

influye muy positiva y significativamente sobre el *brand love* en las fans de One Direction.

- Hipótesis 2. En relación con esta, donde se recoge que la norma subjetiva tiene un impacto negativo sobre el *brand love* en las fans de One Direction, se observa que los datos arrojan un coeficiente estandarizado de -0,029 y un p-valor de 0,621. Por lo tanto, al contar con un p-valor superior a 0,10, se rechaza la hipótesis. No se permite establecer una influencia negativa de la norma subjetiva sobre el *brand love* en las fans de One Direction.

- Hipótesis 3. En relación con esta, donde se recoge que el control percibido tiene un impacto positivo y significativo sobre el *brand love* en las fans de One Direction, se observa que los datos arrojan un coeficiente estandarizado de 0,095 y un p-valor de 0,087, lo que permite confirmar dicha hipótesis y establecer (al nivel del 10% de nivel de confianza) que efectivamente el control percibido influye positiva y significativamente sobre el *brand love* en las fans de One Direction.

- Hipótesis 4. En relación con esta, donde se recoge que el *brand love* está compuesto por la pasión, el romanticismo, la recompensa intrínseca, el pensamiento frecuente y el vínculo emocional, se observa que el constructo romanticismo fue descartado debido a motivos de validez, y que para el resto de constructos, los datos arrojan coeficientes estandarizados de muy positivos y significativos y p-valores de 0,000, lo que permite confirmar parcialmente dicha hipótesis y establecer que el *brand love* sí es un constructo de segundo orden, pero que se encuentra compuesto solo por la pasión, la recompensa intrínseca, el pensamiento frecuente y el vínculo emocional.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Este estudio ha tenido como objetivo explorar y profundizar en el vínculo emocional existente entre la *boyband* One Direction y sus fans desde la perspectiva del amor de marca, siguiendo la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1985, 1991).

Para llevar esta investigación a cabo, se ha conducido un estudio mixto que combinó una entrevista semiestructurada, realizada a lo largo de una semana y de la que se obtuvieron seis testimonios, y una encuesta en línea que se mantuvo activa durante el mes de abril de 2025, a través de la cual se recopilaron 255 encuestas, de las cuales 248 fueron válidas y utilizadas para el análisis mediante un modelo SEM.

Principalmente, el enfoque cualitativo aporta una dimensión emocional y humana que enriquece los resultados. De la entrevista semiestructurada se desprende que las personas pertenecientes a la comunidad Directioner experimentaban carencias sociales e incluso exclusión por sus gustos durante los años en que la banda se encontraba activa. Esto las llevó a refugiarse en la comunidad y a implicarse más en el *fandom*, resultados que respaldan el efecto compensatorio propuesto por Asendorpf y Wilpers (1998), según el cual el amor de marca puede servir para compensar déficits sociales.

En segundo lugar, se observa que, por norma general, las personas entrevistadas presentaban niveles autoestima bajos y habían sufrido algún tipo de acoso o exclusión. Como respuesta, se refugiaron en la red social Twitter, donde manifestaron haberse sentido reconfortadas por formar parte de algo y haber logrado establecer amistades que aún conservan. Por último, en lo relativo a la entrevista semiestructurada, se señala la existencia de un sentimiento de conexión unidireccional con los integrantes de la banda, aunque percibido como real e importante. Estos resultados están en consonancia con los estudios previos de autores como Malär et al. (2011), Baym (2015), Giles (2012), Stever (2009) y Giles y Maltby (2006), quienes han abordado la relación entre el amor de marca y fenómenos similares a los descritos por las entrevistadas.

Los testimonios recogidos reflejan que el vínculo emocional que une a One Direction con sus fans va más allá del simple consumo comercial, este representa una experiencia que se mantiene en el tiempo como fuente de resiliencia y autoafirmación durante los años más vulnerables de las adolescentes. Esto ha servido para darle un mayor contexto y profundidad a las variables del modelo estudiadas, y ofrecer un mayor entendimiento de lo que significa el amor de marca en este contexto.

Por otra parte, se analizó esta relación mediante un modelo adaptado de la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1985), con el objetivo de determinar si los constructos actitud *hacia el comportamiento*, norma subjetiva y control percibido ejercen una influencia sobre el amor de marca. Asimismo, se analizó si el amor de marca puede entenderse como un constructo compuesto por cinco dimensiones: pasión, romanticismo, pensamiento frecuente, Recompensa intrínseca y vínculo emocional.

Finalmente, tras el análisis de los datos recogidos mediante un modelo SEM con un umbral de significación del 10%, siguiendo la literatura de referencia (Hair et al., 2010, 2014, 2019), se observó que el constructo romanticismo presenta una débil relación con el modelo teórico general, y que la relación entre la norma subjetiva y el amor de marca arroja un p-valor demasiado elevado por lo que no resultó significativa en este estudio, probablemente porque en este tipo de vínculo emocional la presión externa tiene un menor peso que las emociones individuales. Sin embargo, el resto de las variables mostraron relaciones significativas y positivas. Por tanto, puede afirmarse que tanto la actitud *hacia el comportamiento* como el control percibido influyen positivamente en el amor de marca entre las fans de One Direction. Asimismo, se concluye que dicho amor de marca está conformado por la pasión, el pensamiento frecuente, el vínculo emocional y la Recompensa intrínseca, pero no por el romanticismo.

Debido a la complejidad del objeto de estudio, que incluye variables tanto emocionales e identitarias (captadas a través de la entrevista semiestructurada) como relaciones medibles entre los constructos (analizadas a través del modelo cuantitativo PLS-SEM) se puede justificar uste enfoque cuantitativo-cualitativo, ya que ha permitido obtener un análisis del fenómeno del amor de marca desde una perspectiva más profunda y completa. Por una parte, el componente cualitativo fue esencial a la hora de explorar motivaciones, experiencias personas y percepciones subjetivas que moldearon la relación entre One Direction y sus fans. La entrevista revela aspectos como el papel 'terapéutico' que tuvo la banda durante crisis personales, su influencia en cuando a educación y decisiones laborales, y la apropiación del grupo como símbolo de identidad, una riqueza interpretativa que va más allá de resultados cuantitativos y provee una validación más ecológica. Este, combinado con el análisis cuantitativo que estudió empíricamente las relaciones entre los constructos teóricos y sirvió para confirmar, refinar e incluso quizás expandir las hipótesis iniciales, ha fortalecido la validez del estudio, ofreciendo un punto de vista más realista y completo de cómo el amor de marca se moldea en contextos de *fandoms*.

Esta investigación ha contribuido a poner en valor el papel que desempeñan las emociones, la identidad y la pertenencia en la relación entre consumidores y marcas, demostrando que incluso

en contextos menos convencionales como puede ser el de un *fandom* juvenil, los vínculos emocionales que se crean pueden ser igual de sólidos y estructurados que en otros ámbitos del marketing. Se espera que estos hallazgos abran nuevas líneas de investigación sobre cómo se construyen comunidades comprometidas y fieles en torno a marcas que generan una fuerte devoción.

CAPÍTULO 5 APORTES DEL ESTUDIO Y PROYECCIONES FUTURAS

5.1 Implicaciones desde una perspectiva teórica y práctica

Esta investigación contribuye al desarrollo del conocimiento en el ámbito del marketing emocional y el amor de marca en un contexto poco convencional como es el *fandom* de una *boyband*. El estudio expande el modelo original de Ajzen (1985) al integrar variables emocionales como la pasión, el pensamiento frecuente, el romanticismo, la recompensa intrínseca y el vínculo emocional a la teoría del comportamiento planificado (TPB). Asimismo, desde una perspectiva teórica, se valida que las marcas se pueden construir a partir de la identidad emocional, y no únicamente desde atributos racionales o funcionales.

Por otro lado, desde una perspectiva práctica, la investigación proporciona pautas para la construcción de marcas con comunidades fieles y altamente comprometidas, algo que es clave en entornos donde el comportamiento del consumidor se basa tanto en la identificación como en el deseo de pertenencia. Además, los resultados sugieren que las empresas deberían fomentar relaciones emocionales con los seguidores basadas en elementos como la pasión, la recompensa intrínseca, el pensamiento frecuente y el vínculo emocional.

La principal novedad del estudio se encuentra en la integración de la teoría del comportamiento planificado (TPB) con el amor de marca, algo que hasta la fecha escasamente se ha estudiado, y mucho menos aplicada a un fenómeno como es el de la cultura pop juvenil. Por lo que este planteamiento ha permitido obtener tanto la racionalidad conductual como la carga afectiva, emocional e identitaria que caracteriza este tipo de relaciones consumidor-marca.

5.2 Limitaciones y aplicación a futuros trabajos

Para poder interpretar los resultados correctamente, se deben tener en cuenta algunas limitaciones que presenta el estudio. En primer lugar, destaca una limitación metodológica relacionada con el tamaño de la muestra y una restricción temporal. Debido a que la encuesta solo estuvo activa durante el mes de abril, el tamaño muestral se vio limitado, con un total de 255 encuestas recolectadas, de las cuales 248 fueron finalmente aceptadas para el análisis. Esta situación ha restringido la posibilidad de analizar con mayor profundidad las variables propuestas inicialmente. Además, solo se llevaron a cabo seis entrevistas semiestructuradas a mujeres jóvenes, lo que limita considerablemente la representatividad de los resultados, ya que no permite captar la variedad de opiniones y experiencia existentes entre las fans de One Direction,.

En segundo lugar, se identifica una limitación relacionada al procedimiento de recogida de datos para la encuesta en línea. La muestra se obtuvo a través de técnicas de muestreo de conveniencia y bola de nieve en plataformas como Instagram, Twitter y Reddit, lo que conlleva sesgos inherentes. Esto significa que los resultados pueden no concluir a individuos que se encuentran en otras plataformas o que no utilizan redes sociales, y que por lo tanto podrían no tener la misma conexión emocional con la banda que aquellas que sí lo hacían, afectando así a la diversidad del perfil muestral.

Además, las entrevistas exploraron experiencias pasadas, lo que puede estar dar lugar a un sesgo en la memoria o la reinterpretación de los hechos en el tiempo. Por último, existe una limitación contextual vinculada al público específico del estudio, ya que se observa una notable diferencia entre muestras femeninas y masculinas. Esta disparidad puede afectar la representatividad de los hallazgos y limitar su generalización.

En el futuro, se recomienda llevar a cabo estudios longitudinales, tanto cuantitativos como cualitativos, que permitan recoger una muestra de mayor tamaño y, a su misma vez, más representativa en cuanto al género, y observar cómo el amor de marca evoluciona con el tiempo. Esto facilitaría el estudio en mayor profundidad y con mayor precisión de las variables propuestas. Además, se sugiere emplear técnicas de muestreo más eficaces que minimicen todo lo posible los sesgos asociados al proceso de recolección de datos. Por último, sería interesante incorporar variables que no han sido consideradas en este estudio, como el boca a boca (WOM) o la lealtad, las cuales podrían influir positivamente en el constructo de amor de marca. Asimismo, resultaría interesante realizar un estudio comparativo entre One Direction y otras bandas contemporáneas como fueron 5 Seconds of Summer (5SOS), The Vamps, etc., y que este modelo se aplicara a otros sectores dentro del entretenimiento como *fandoms* cinéfilos, etc., y así poder determinar si los mismos mecanismos del amor de marca TPB se aplican de diferente manera en otro tipos de relacione consumidor-marca.

ANEXOS

i Entrevista semiestructurada

SUJETO NÚMERO UNO

1. Edad
   25
2. Género
   Femenino
3. Nivel educativo
   Grado superior
4. Ocupación
   Estudiante
5. ¿Cómo y cuándo descubriste a One Direction? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención? ¿Cuál fue tu primera impresión?
   Los descubrí cuando tenía entre 11 y 12 años, estaba en primero de la ESO. Una chica me enseñó la canción de Kiss You porque el grupo le gustaba, y me llamó la atención el videoclip, la canción, un poco todo. Cuando llegué a casa los busqué y ya está, el resto es historia, me obsesioné un montón.
6. ¿Qué lugar ocupa One Direction en tu vida actualmente?
   Ocupa un lugar bastante importante, es verdad que no los sigo a todas partes, por ejemplo no sé dónde está cada uno ahora mismo, pero pienso en ellos todas las semanas, escucho su música todos los días.
7. Describe en 3 palabras lo que la música de One Direction significa para ti
   Seguridad, felicidad y calma, espacio seguro un poco.
8. Describe en 1 palabra cómo te sientes cuando escuchas sus canciones
   Feliz
9. ¿Participas o has participado en comunidades relacionadas con el grupo? ¿Cómo te hace sentir pertenecer a dicha comunidad?
   Sí, siempre, me hace sentir bien. De hecho, dos de mis mejores amigas son mis amigas por eso, las conozco solo porque me gustaba One Direction, si no me hubiesen gustado, no las tendría en mi vida. Así que bien, me hace sentir bien, me aporta cosas buenas, nunca me ha aportado nada negativo.
10. ¿Cómo describirías tu estilo de personalidad durante la etapa de mayor popularidad de One Direction (introvertido/a o extrovertido/a)?

No era súper extrovertida, pero tampoco introvertida, un punto intermedio entre ambas, aunque comparada con otras personas de mi edad, diría más bien introvertida, pero salía y hacía cosas.

11. ¿Cómo calificarías tu nivel de autoestima durante ese período (alto, medio, bajo)?
    Medio tirando a bajo, al final era una adolescente.
12. ¿Experimentaste alguna situación de acoso escolar, exclusión social u otra forma de maltrato durante esa etapa?
    No, no presenté nada del estilo, me llevaba bien con la gente, lo único que al gustarme One Direction, sí que he escuchado comentarios negativos hacia esto, pero nada más.
13. ¿Cómo describirías tus relaciones sociales presenciales en ese momento de tu vida?
    Normales, aunque no tenía muchas amigas, solo una o dos pero bastante cercanas.
14. ¿Qué palabra usarías para describir tu relación con One Direction como marca?
    Lealtad
15. ¿Sientes que One Direction forma parte de tu identidad de alguna forma?
    Totalmente, dudo muchísimo que yo fuese así si no me hubiese gustado One Direction, yo recuerdo que todo el mundo de mi edad estaba de fiesta, bebiendo con 14 años, y yo estaba en mi casa viendo vídeos de One Direction y escuchando canciones, hablando con mis amigas que les gustaba también One Direction, y leyendo libros. Es como que he tenido una vida completamente diferente a la de la mayoría de adolescentes y no la hubiese tenido si no me hubiesen gustado nunca.
16. ¿Te ha inspirado One Direction en algún aspecto de tu vida?
    Me han inspirado mucho, pero sobre todo en el aspecto laboral, porque si nunca me hubiesen gustado, no me hubiese interesado por el inglés, porque lo hablo gracias a su influencia. y seguramente no querría ser profesora de inglés, que es lo que soy ahora.
17. ¿Ha influido el grupo en tu estilo de vida, forma de vestir o intereses?
    Sí, en mi forma de vestir actualmente no, pero durante toda mi adolescencia sí, pero para bien, para mejor.
18. ¿Qué crees que diferencia a One Direction de otros grupos?
    Pues por ejemplo, aquí en España que existía Auryn, yo creo que la gente no conectaba tanto con ellos, no veo como esa conexión y ese sentimiento. Yo por ejemplo, cuando Liam murió, lo sentía como si hubiese fallecido un familiar mío, estuve llorando dos días. Entonces yo creo que lo diferente es que no existe esa conexión, al final es una conexión un poco inexistente porque ellos no te conocen, pero yo la siento como si fuese mía, como si fuesen mi familia.
19. ¿Sientes que tu relación con los chicos ha cambiado con el tiempo? ¿Cómo?
    Sí, más que nada porque ahora cada vez que pienso en ellos, en vez de sentir solo felicidad, siento un montón de tristeza y de nostalgia, porque sé que no van a volver y

que fue un sentimiento que me hizo súper feliz y fue una etapa que me hizo súper feliz y era todo muy intenso, una sensación súper intensa y positiva, y como sé que nunca más va a volver a pasar, ahora siento tristeza.

20. ¿Cómo te sientes al recordar la época en que estaban activos?
    Diría que fue la mejor época de mi vida… Yo sé que aún me quedan muchas que vivir, me casaré, tendré hijos y todo, pero es que siempre lo voy a recordar como la mejor época de mi vida. Es que era todo mi mundo, solo estaba One Direction en mi vida, no me importaba nada más, y era lo mejor del mundo.
21. ¿Crees que tu amor por One Direction es algo que se mantendrá con el tiempo?
    Completamente, hasta que me muera.
22. ¿Qué recuerdos o emociones surgen cuando escuchas sus canciones hoy en día?
    Solo recuerdo lo feliz que era, lo bien que estaba, los sentimientos que me hacían sentir, y el fallecimiento de Liam, es un pensamiento bastante recurrente en mi cabeza.
23. Finalmente, si pudieras enviarles un mensaje ahora, ¿qué les dirías?
    Les diría que han sido una de las etapas más bonitas y felices de mi vida, que me han ayudado bastante a ser la persona que soy ahora mismo y la que he sido. Que entiendo mucho que no den explicaciones y que no vuelvan, que lo entiendo, que no tienen que hacerlo. Y que espero que estén bien y les vaya genial, hacerles saber que solo quiero que estén bien, como si fuesen mis amigos.

SUJETO NÚMERO DOS

1. Edad
   27
2. Género
   Femenino
3. Nivel educativo
   Grado universitario
4. Ocupación
   Trabajadora
5. ¿Cómo y cuándo descubriste a One Direction? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención? ¿Cuál fue tu primera impresión?
   Los conocí en el verano de 2011, una amiga me enseñó una canción de ellos (*More Than This*). Al principio, no le di importancia, pero poco a poco me fue gustando la canción. Mi amiga me enseñó un par de canciones más. Recuerdo que las voces me llamaron muchísimo la atención, sobre todo, la de Niall.
6. ¿Qué lugar ocupa One Direction en tu vida actualmente?

Ocupan un lugar muy especial. Actualmente los escucho cuando estoy estresada. No sé cómo lo hacen, pero consiguen relajarme.

7. Describe en 3 palabras lo que la música de One Direction significa para ti
   Paz, casa y familia.
8. Describe en 1 palabra cómo te sientes cuando escuchas sus canciones
   Tranquila. Me relajan de una forma que no sé cómo describir.
9. ¿Participas o has participado en comunidades relacionadas con el grupo? ¿Cómo te hace sentir pertenecer a dicha comunidad?
   Como Directioner, estaba muy presente en el mundo de twitter, donde conocí a muchísimas Directioners. Me hacía sentir menos sola, porque en mi pueblo no conocía a nadie más que le gustase.
10. ¿Qué palabra usarías para describir tu relación con One Direction como marca?
    Mala. Para mí era una *boyband*, no me gustó que se aprovecharán tanto de ellos. Yo solo quería escuchar sus canciones.
11. ¿Cómo describirías tu estilo de personalidad durante la etapa de mayor popularidad de One Direction (introvertido/a o extrovertido/a)?
    Introvertida.
12. ¿Cómo calificarías tu nivel de autoestima durante ese período (alto, medio, bajo)?
    Bajo.
13. ¿Experimentaste alguna situación de acoso escolar, exclusión social u otra forma de maltrato durante esa etapa?
    Sí, *bullying*, a veces también por escuchar precisamente a One Direction.
14. ¿Cómo describirías tus relaciones sociales presenciales en ese momento de tu vida?
    Muy mala, en ese momento no tenía muchos amigos, por eso me refugié más en One Direction, y conocí a mucha gente.
15. ¿Sientes que One Direction forma parte de tu identidad de alguna forma?
    Sí, crecí con ellos, con su música, formaron parte de mi adolescencia.
16. ¿Te ha inspirado One Direction en algún aspecto de tu vida?
    Soy escritora gracias a ellos. Es más, uno de mis personajes principales se llama Olivia como una de sus canciones.
17. ¿Ha influido el grupo en tu estilo de vida, forma de vestir o intereses?
    Sí, han influido muchísimo en mi vida. He aprendido inglés, creo que aprobé esa asignatura gracias a ellos. Me aficioné a leer fanfics y a escribirlas. A raíz de escribir fanfics me di cuenta de que quería ser escritora.
18. ¿Qué crees que diferencia a One Direction de otros grupos?
    Su cercanía y naturalidad. No era la típica *boyband* que bailaban al unísono o hacían grandes espectáculos. Eran amigos que se lo pasaban bien.

19. ¿Sientes que tu relación con los chicos ha cambiado con el tiempo? ¿Cómo?
    Sí. Ellos crecieron, y yo también. Mi relación con ellos cambió mucho cuando se tomaron el descanso. Sentí que todo había acabado. Fue muy triste para mí que tomaran caminos distintos.
20. ¿Cómo te sientes al recordar la época en que estaban activos?
    Nostálgica. Los echo mucho de menos. Para mí fue una gran época. Me encantaban esas cuentas atrás cuando sacaban un disco o algún videoclip. Era genial fangirlear con otras Directioners. Para mí, One Direction y Twitter iban de la mano; todo se publicaba ahí. Recuerdo cuando sacaron *Best Song Ever*, y estábamos todo el *fandom* viendo el videoclip para romper un récord.
21. ¿Crees que tu amor por One Direction es algo que se mantendrá con el tiempo?
    Siempre estarán en mi corazón. Nunca voy a dejar de escucharles.
22. ¿Qué recuerdos o emociones surgen cuando escuchas sus canciones hoy en día?
    Hay canciones que me han marcado más que otras. Por ejemplo, recuerdo perfectamente cuando salió *Fireproof*, me encantó desde el principio. No podía parar de escucharla. Me aprendí la letra de memoria el mismo día. Cuando escucho *Steal My Girl*, me acuerdo de cuando salió el videoclip, de lo gracioso que era. Cuando escucho alguna canción, me traslado a toda época, a mi época adolescente, a la época dorada de Twitter.
23. Finalmente, si pudieras enviarles un mensaje ahora, ¿qué les dirías?
    Solo tengo palabras de agradecimiento. Me hicieron muy feliz en una época oscura para mí. Así que les diría: «Gracias por hacerme sentir menos sola».

SUJETO NÚMERO TRES

1. Edad
   23
2. Género
   Femenino
3. Nivel educativo
   Grado universitario
4. Ocupación
   Empleada en negocio familiar
5. ¿Cómo y cuándo descubriste a One Direction? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención? ¿Cuál fue tu primera impresión?
   Los conocí en el 2011 si mal no recuerdo porque mi prima, que tiene mi edad, los vio en YouTube y una tarde en navidad me enseñó todas las audiciones de X-Factor y dije 'bueno, está bien', y a los dos meses me volví loca por ellos. Mi primera impresión fue

pensar que eran graciosos y monos, cantaban bien y tenían vídeos chulos, pero no me obsesioné en el primer momento, me llevó un par de meses.

6. ¿Qué lugar ocupa One Direction en tu vida actualmente?
   A ellos a día de hoy les tengo mucho cariño aunque no pienso en ellos regularmente, si me salen en las redes sociales, lo veo, likeo, etc., y en mi cuarto aún tengo cosas puestas, eso es cierto. Es como una presencia constante de mi niña, de mi yo adolecente, pero en mi día a día no estoy a tope.
7. Describe en 3 palabras lo que la música de One Direction significa para ti
   Acogedora, emocionante y felicidad pura
8. Describe en 1 palabra cómo te sientes cuando escuchas sus canciones
   Feliz
9. ¿Participas o has participado en comunidades relacionadas con el grupo? ¿Cómo te hace sentir pertenecer a dicha comunidad?
   He participado, a día de hoy no. Siempre me hizo sentir acompañada, la verdad.
10. ¿Qué palabra usarías para describir tu relación con One Direction como marca?
    Idónea
11. ¿Cómo describirías tu estilo de personalidad durante la etapa de mayor popularidad de One Direction (introvertido/a o extrovertido/a)?
    Bastante introvertida, aunque cuando crecí me volví un poco más extrovertida.
12. ¿Cómo calificarías tu nivel de autoestima durante ese período (alto, medio, bajo)?
    Definitivamente en aquella época medio tirando a bajo.
13. ¿Experimentaste alguna situación de acoso escolar, exclusión social u otra forma de maltrato durante esa etapa?
    No, no lo experimenté.
14. ¿Cómo describirías tus relaciones sociales presenciales en ese momento de tu vida?
    Era bastante social diría yo, tenía un grupo de amigos bastante grande aunque solía tener problemas de confianza con ellos (ya que era muy sensible y cualquier comentario me afectaba), quedábamos todos los findes en mi pueblo para salir a cenar o a la playa en verano, y en cuanto a gente cercana el grupo en general estaba formado por chicos y chicas, pero con quien yo me sentía más cercana eran las chicas, que en aquel entonces éramos 8 pero realmente yo era especialmente cercana con 4 de ellas.
15. ¿Sientes que One Direction forma parte de tu identidad de alguna forma?
    Sí, no sería quien soy ahora mismo si no hubiese formado parte de esta comunidad.
16. ¿Te ha inspirado One Direction en algún aspecto de tu vida?
    Sí, 100%
17. ¿Ha influido el grupo en tu estilo de vida, forma de vestir o intereses?
    Sí, 100%

18. ¿Qué crees que diferencia a One Direction de otros grupos?
    La autenticidad, siempre se mostraron muy auténticos en sus personalidades, y con el paso del tiempo a nadie le ha chocado su forma de crecer.
19. ¿Sientes que tu relación con los chicos ha cambiado con el tiempo? ¿Cómo?
    Sí, ha cambiado 100%. Yo era una obsesa de Harry Styles, y a día de hoy es el miembro con el que me siento menos conectada porque siento que él sí se ha convertido en un producto, la verdad, aunque estoy muy orgullosa de él y sus logros, y lo quiero mucho. Niall siento que se vende tal y como es, y Louis igual, él cuida mucho a sus fans, me hace sentir mucho más conectada e identificada con ellos.
20. ¿Cómo te sientes al recordar la época en que estaban activos?
    Afortunada, la verdad, porque haber vivido esa época, por haber sido fan de ellos, por el tipo de comunidad, por todos los buenos momentos que me han hecho vivir, porque todos han sido buenos.
21. ¿Crees que tu amor por One Direction es algo que se mantendrá con el tiempo?
    Sí, aunque a día de hoy no pienso constantemente en ellos, crecí con ellos y les amo, sé que de mayor podré hablar de ello con mis nietos.
22. ¿Qué recuerdos o emociones surgen cuando escuchas sus canciones hoy en día?
    Ternura, felicidad, recuerdo mucho la primera vez que vi el video de Kiss You con la cuenta atrás, fue un momento súper especial, te hacían sentir muy conectada.
23. Finalmente, si pudieras enviarles un mensaje ahora, ¿qué les dirías?
    Que han formado parte de mi adolescencia, que he crecido con ellos y que mi personalidad ha evolucionado gracias a muchos de sus gustos y sus influencias, yo empecé a leer gracias a ellos con Wattpad, y me hice fan de otros artistas gracias a ellos. Harry Styles me ha influenciado mucho en mi estilo de vestir. Gracias a ellos soy la persona que soy, y me han acompañado mucho a lo largo de mi existencia.

SUJETO NÚMERO CUATRO

1. Edad
   23
2. Género
   Female
3. Nivel educativo
   University
4. Ocupación
   Teacher

5. ¿Cómo y cuándo descubriste a One Direction? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención? ¿Cuál fue tu primera impresión?
   It was in the X-Factor in 2010 when they were in because I watch it every year, I loved them.
6. ¿Qué lugar ocupa One Direction en tu vida actualmente?
   They are still very important to me, but maybe not as before, not as like 10 years ago.
7. Describe en 3 palabras lo que la música de One Direction significa para ti
   Fun, sad, and relatable
8. Describe en 1 palabra cómo te sientes cuando escuchas sus canciones
   Nostalgic.
9. ¿Participas o has participado en comunidades relacionadas con el grupo? ¿Cómo te hace sentir pertenecer a dicha comunidad?
   Yes, my Instagram and Twitter were One Direction related when I first opened them. It made me feel good obviously, cause I had shared interest with other people and I could easily find info about the boys.
10. ¿Qué palabra usarías para describir tu relación con One Direction como marca?
    Sad.
11. How would you describe your personality style during the peak popularity of One Direction (introverted or extroverted)?
    Introverted.
12. How would you rate your level of self-esteem during that period (high, medium, or low)?
    Rather low.
13. Did you experience any situation of bullying, social exclusion, or other forms of mistreatment during that stage?
    Yes, I did experience it.
14. How would you describe your in-person social relationships at that time in your life?
    One close friend but she lived in another town at that point so we saw each other twice a year. Other than that pretty introverted with not many friends and normally excluded from friendship groups for being different.
15. ¿Sientes que One Direction forma parte de tu identidad de alguna forma?
    I'd say so, yes. It was part of me while I was growing up, so yeah, for sure.
16. ¿Te ha inspirado One Direction en algún aspecto de tu vida?
    Yeah, I'd say so.
17. ¿Ha influido el grupo en tu estilo de vida, forma de vestir o intereses?
    Yeah, for sure.
18. ¿Qué crees que diferencia a One Direction de otros grupos?

I think they had the right balance of having relatability with their songs but also being fun and being able to reach such a large demographic of people, their marketing for sure. Being able to reach every generation, but mainly young people that still relate to them now as adults.

19. ¿Sientes que tu relación con los chicos ha cambiado con el tiempo? ¿Cómo?
    I think so yeah, but only from growing up and seeing them as people rather than this thing that we obsessed over and being in the *fandom*. After you learn more about their history and background, you kind of see them as even more relatable, which is nicer.
20. ¿Cómo te sientes al recordar la época en que estaban activos?
    Nostalgic, and happy. I miss it a lot.
21. ¿Crees que tu amor por One Direction es algo que se mantendrá con el tiempo?
    I think so, for sure.
22. ¿Qué recuerdos o emociones surgen cuando escuchas sus canciones hoy en día?
    Every album reminds me of every era, even tho they were only together for a short time, for us it felt longer cause we were younger. Listening to the album after Zayn left feels way different than the first album, which is more nostalgic.
23. Finalmente, si pudieras enviarles un mensaje ahora, ¿qué les dirías?
    I wish that they could have gotten back together, but I understand that now obviously it wouldn't be the best time to do so after Liam, but that they were a big part of my life and millions of young people's lives and they should be proud of it.

SUJETO NÚMERO CINCO

1. Edad
   23
2. Género
   Female
3. Nivel educativo
   I have a BA (Hons) Degree in Business
4. Ocupación
   Payroll Administrator
5. ¿Cómo y cuándo descubriste a One Direction? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención? ¿Cuál fue tu primera impresión?
   I discovered them while they were on the X-Factor. I was drawn to their personalities as they were all quite funny.
6. ¿Qué lugar ocupa One Direction en tu vida actualmente?

Although I'm not as obsessed as I was back then, I still listen to them often. A lot of their "newer" music ironically seems nostalgic to me, so it's quite comforting.

7. Describe en 3 palabras lo que la música de One Direction significa para ti
   Nostalgic, talented, comforting
8. Describe en 1 palabra cómo te sientes cuando escuchas sus canciones
   Nostalgic
9. ¿Participas o has participado en comunidades relacionadas con el grupo? ¿Cómo te hace sentir pertenecer a dicha comunidad?
   Yes, I ran a One Direction fan page for a few years. I was also following many 1D Twitter and Instagram pages and had an app that gave me updates on the band. It felt really special to be part of something so global and huge. I made a lot of friends through it too.
10. ¿Qué palabra usarías para describir tu relación con One Direction como marca?
    Meaningful
11. How would you describe your personality style during the peak popularity of One Direction (introverted or extroverted)?
    In my personal life I'd say I was a bit shy.
12. How would you rate your level of self-esteem during that period (high, medium, or low)?
    Medium, I went through a lot of bullying and self-image troubles. But I was still happy.
13. Did you experience any situation of bullying, social exclusion, or other forms of mistreatment during that stage?
    A lot of bullying in school for my weight and because I was a big fan of different bands.
14. How would you describe your in-person social relationships at that time in your life?
    I had a fair amount of friends and went out a lot! Although I wasn't a popular kid.
15. ¿Sientes que One Direction forma parte de tu identidad de alguna forma?
    I'd say it shaped me in some of the ways that I deal with things. If I'm feeling sad I'll listen to some of their sad songs, if I want to feel happy I'll put on a more upbeat song by them. It also showed me how much you can achieve by being part of a community.
16. ¿Te ha inspirado One Direction en algún aspecto de tu vida?
    Same as above
17. ¿Ha influido el grupo en tu estilo de vida, forma de vestir o intereses?
    I did used to wear one direction merch, however I don't anymore. They influenced me to wear Vans, Toms (Louis' shoes), etc.
18. ¿Qué crees que diferencia a One Direction de otros grupos?
    They were genuinely themselves and pretty goofy. They didn't really try to look polished like other bands.
19. ¿Sientes que tu relación con los chicos ha cambiado con el tiempo? ¿Cómo?

Yes, I used to be really obsessed with them. Whereas now, I still love them but appreciate them in a different way. I love to see how they've all grown over the years.

20. ¿Cómo te sientes al recordar la época en que estaban activos?
    It makes me happy and yet again nostalgic. They achieved a lot in a short time and I loved being part of it. The shows were amazing.
21. ¿Crees que tu amor por One Direction es algo que se mantendrá con el tiempo?
    Yes they'll always have a place in my heart.
22. ¿Qué recuerdos o emociones surgen cuando escuchas sus canciones hoy en día?
    Happiness and a bit of sadness that the part of my life with them in it has moved on. But I'm grateful for it!
23. Finalmente, si pudieras enviarles un mensaje ahora, ¿qué les dirías?
    I'd say thank you for being unapologetically yourselves. Thank you for sharing your talent with the world and for dedicating so much of your lives to it.

SUJETO NÚMERO SEIS

1. Edad
   23
2. Género
   Femenino
3. Nivel educativo
   Grado universitario
4. Ocupación
   Estudiante
5. ¿Cómo y cuándo descubriste a One Direction? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención? ¿Cuál fue tu primera impresión?
   Los conocí cuando tenía 11 años en YouTube, en el 2013, en la transición de Take Me Home a Midnight Memories, los pillé con el docu de This Is Us, me saltó un vídeo y no los conocía, me gustó el vídeo pero no entendía la letra porque no hablaba inglés, pero me quedé con la imagen del vídeo de lo chicos en la playa con unas chicas, especialmente Harry, y recuerdo verlos más tarde en MTV y relacionarlos, ya ahí empecé a comprar revistas, posters, y empecé a seguirlos, iba al cine, compraba merchandising. Me pareció que hicieron una canción muy divertida, y todo fue a más a partir de ahí.
6. ¿Qué lugar ocupa One Direction en tu vida actualmente?
   Siguen siendo importantes, los escucho bastante, aunque quizás no tanto como antes pero los sigo consumiendo como banda, me interesa y siguen estando en mi TOP de

escuchados y de las cosas que más llevo en mí actualmente, tanto ellos como grupo como solistas, esto nunca fue una fase.

7. Describe en 3 palabras lo que la música de One Direction significa para ti
   Felicidad, nostalgia y amistad.
8. Describe en 1 palabra cómo te sientes cuando escuchas sus canciones
   Completa.
9. ¿Participas o has participado en comunidades relacionadas con el grupo? ¿Cómo te hace sentir pertenecer a dicha comunidad?
   Cuando empecé a escucharlos no participaba mucho, pero cuando crecí un poco me hice cuenta de Twitter solo para saber info de ellos, aunque no lo usaba mucho, pero mi user estaba relacionado con ellos. Seguía todo lo que hacían, mi amiga sí que formaba parte de la comunidad en Twitter y yo me uní, aunque no me involucré mucho.
10. ¿Qué palabra usarías para describir tu relación con One Direction como marca?
    Fidelidad.
11. ¿Cómo describirías tu estilo de personalidad durante la etapa de mayor popularidad de One Direction (introvertido/a o extrovertido/a)?
    Introvertida.
12. ¿Cómo calificarías tu nivel de autoestima durante ese período (alto, medio, bajo)?
    Medio.
13. ¿Experimentaste alguna situación de acoso escolar, exclusión social u otra forma de maltrato durante esa etapa?
    No, ninguna de esas tres, pero yo misma me alejé del mundo de One Direction porque eso no se llevaba y necesitaba encajar y adaptarme a los gustos de mis amigos, me llevé dejar por la presión social, pero me arrepentí mucho y volví a interesarme por ellos.
14. ¿Cómo describirías tus relaciones sociales presenciales en ese momento de tu vida?
    Tenía muchos amigos, aunque solo una amiga a la que gustaba One Direction, todo empezó con ella, y a día de hoy seguimos siendo amigas.
15. ¿Sientes que One Direction forma parte de tu identidad de alguna forma?
    Sí, ellos fueron la primera banda que escuché así de esta manera tan intencionadamente, fueron mi primer momento fan. A partir de ahí me hice fan de muchas otras cosas, forjé mi personalidad a raíz de hacerme su fan, y me inspiran en muchas cosas.
16. ¿Te ha inspirado One Direction en algún aspecto de tu vida?
    Sí, lo más importante probablemente haya sido el inglés, al principio no entendía nada pero quería saber, conocerlos y entender sus letras, así que aprendí poco a poco por ellos. También he conocido a gente gracias a ellos y he creado vínculos muy chulos.
17. ¿Ha influido el grupo en tu estilo de vida, forma de vestir o intereses?

Sí, en la forma de vestir, de forma individual Harry y Niall me inspiran mucho actualmente. En los intereses también, en los viajes, querer visitar sus pueblos, querer saber y culturizarme por conocerlos y saber lo que les gusta, eso al final hace que a ti también te guste, te sientes validada.

18. ¿Qué crees que diferencia a One Direction de otros grupos?

    Son únicos en el sentido en que cada uno es diferente, tienen su personalidad, puedes conectar con cualquiera de los 5, y eso hace que atrapen a más gente, porque puedes conectar con uno, dos, o con los que sea de ellos. Y su música, puedes escuchar mucha variedad, cambia mucho su estilo de disco a disco, todo evoluciona mucho. Los conciertos eran muy divertidos, en el escenario todo era improvisado, era todo muy guay y cantaban genial. También te atrapa mucho el hecho de que parecían hermanos, su relación entre ellos era inigualable.

19. ¿Sientes que tu relación con los chicos ha cambiado con el tiempo? ¿Cómo?

    Sí, al final con el tiempo como banda los tengo presente, pero con el tiempo como solistas sigues a unos más que a otros, unos te inspiran más también que otros, y aunque les tengo cariño a todos, ha cambiado. Tuve un parón en el instituto del que me arrepiento por presión social, porque no se llevaba, pero volví a tener una relación súper fuerte, y ahora es más serena, no tan loca.

20. ¿Cómo te sientes al recordar la época en que estaban activos?

    Fui muy feliz, era todo el rato la emoción de querer ir al cine a verlos, a comprarme el merch, los reyes me regalaron los discos, pegar posters, querer enseñarle a mis amigas, les hacía edits por sus cumples… era tan feliz. Me encantaría volver y poder vivirlo otra vez pero siendo consciente de lo que estaba viviendo, porque luego no te das cuenta, pasa el tiempo y dices 'jolin, esto ha pasado de verdad, ¿en qué momento Onedi estaban activos y sacaban música, entrevistas, etc? ¿Cómo es posible que pasara y ya no?'.

21. ¿Crees que tu amor por One Direction es algo que se mantendrá con el tiempo?

    Yo creo que sí, habrá momentos en los que esté más activa y otros en los que esté menos, pero estoy segura de que va a ser lo típico de cuando sea mayor los seguiré escuchando. Ha pasado mucho tiempo, no creo que cambie, forman parte de mí, los llevo tatuados, eso no va a cambiar. Esto va a pasar de generación en generación, gracias a mí y gracias a vosotras que lo mantenéis vivo, esto es infinito.

22. ¿Qué recuerdos o emociones surgen cuando escuchas sus canciones hoy en día?

    Con algunas siento nostalgia, con el primer disco que tuve y escuché, por ejemplo. También mucha felicidad con casi todas las canciones, son muy divertidas. Hay algunas canciones que me dan un poco de pena después de Liam, pero tengo un recuerdo muy bonito.

23. Finalmente, si pudieras enviarles un mensaje ahora, ¿qué les dirías?

Les diría que gracias por haber marcado una etapa importante en mi vida, que tengo recuerdos muy bonitos gracias a ellos, que su música me acompañó y me sigue acompañando después de tantos años, que he conectado con personas increíbles gracias a ellos y a su música, compartir eso que ellos crean con otras personas es genial, y nada, que aunque el tiempo pase y cada uno haga su camino, que lo que ellos tienen sigue creando un impacto gigante en todo el mundo aunque no lo parezca, significan mucho para todos, que los quiero y que da igual lo que estén haciendo, siempre los voy a apoyar.

ii Encuesta de Google Forms

Muchas gracias por tu interés en participar. Selecciona el idioma en el que quieres realizar el cuestionario, y a continuación podrás leer una breve introducción al estudio. / Thank you very much for your interest in participating. Please select the language in which you would like to complete the survey. After that, you will be able to read a brief introduction to the study.

¿En qué idioma quieres responder la encuesta? / In which language do you want to answer the survey?

- Español
- English

Encuesta en español

Hola,

Pedimos tu colaboración para este cuestionario realizado por un equipo de investigación de la Universidad de Granada. Nuestro objetivo es comprender mejor la percepción y el impacto social de One Direction. A través de tus respuestas, esperamos obtener información valiosa que nos permita analizar cómo este fenómeno musical influyeron en su popularidad y aceptación.

El cuestionario está diseñado para ser completado en aproximadamente 5 minutos y todas tus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad. No se recopilará ninguna información que permita identificarte personalmente.

Instrucciones:

1. Responde a todas las preguntas de manera honesta y reflexiva.
2. No hay respuestas correctas o incorrectas; buscamos tu opinión personal.

3. Si en algún momento te sientes incómodo/a con alguna pregunta, puedes optar por no responderla.
4. Una vez completado el cuestionario, por favor, asegúrate de enviarlo correctamente.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

¿Eres o has sido Directioner? (En caso afirmativo responda, por favor, a todo el cuestionario)

- Sí
- No

Preguntas demográficas

1. Sexo
    - Femenino
    - Masculino
    - No binario
2. Edad
3. Nivel de estudios
    - Sin estudios
    - Estudios secundarios
    - Bachillerato
    - Estudios universitarios
4. Ocupación
    - Estudiante
    - Trabajo por cuenta ajena
    - Trabajo por cuenta propia
    - Desempleado
5. Lugar de residencia (ej: Madrid, España)

Variables de comportamiento

6. ¿Cómo crees que es tu conocimiento sobre One Direction?
7. ¿Desde cuándo eres Directioner? (**año**)
8. ¿Cuánto escuchas a One Direction a la **semana**?
9. ¿Cómo sueles escuchar la música de One Direction?
10. ¿Sigues a los integrantes de One Direction en redes sociales?

11. ¿Has asistido a algún concierto de One Direction o de alguno de los integrantes en solitario?
12. ¿Has comprado merch de One Direction?
13. ¿Cuán fan te consideras a día de hoy de One Direction?

Valoración

Por favor, responde a las siguientes preguntas de 1 a 7.

Actitud

14. Escuchar la música de One Direction me resulta muy gratificante
15. La música de One Direction es muy valiosa para mí
16. Disfruto escuchando la música de One Direction

Norma subjetiva

17. Las personas importantes en mi vida aprueban que escuche la música de One Direction
18. La mayoría de las personas importantes para mí creen que debería seguir escuchando a One Direction
19. Mis amigos y familiares consideran que la música de One Direction es apropiada

Control percibido

20. Escuchar la música de One Direction es una decisión que depende de mis propios intereses
21. Me siento orgullosa de escuchar la música de One Direction
22. Seguiré escuchando la música de One Direction en el futuro
23. No me importa lo que piensen mis amigos y familiares sobre la música que escucho

Recompensa intrínseca

24. Disfruto cuando leo noticias de One Direction
25. Me siento feliz cuando uso productos de One Direction
26. Siento deseo pasional por consumir o usar productos de One Direction
27. Estoy dispuesta a invertir en productos de marca One Direction
28. Me identifico con la música de One Direction

Pensamiento

29. Pienso frecuentemente en One Direction
30. Suelo buscar los concierto de One Direction en internet para verlos
31. Suelo leer noticias de One Direction en revistas o en artículos de internet
32. Sigo con frecuencia las novedades de One Direction en los medios de comunicación
33. Frecuentemente comento o hablo sobre One Direction a otras personas
34. A menudo comento o leo noticias de One Direction en redes sociales

Vínculo emocional

35. ¿En qué medida sientes que tienes un vínculo emocional con One Direction?
36. ¿Te sientes emocionalmente conectada con One Direction?
37. ¿En qué medida One Direction es divertido?
38. La experiencia de comprar o consumir productos de One Direction es agradable
39. ¿En qué medida la primera vez que utilizaste/consumiste o escuchaste a One Direction sentiste "Sí, esto es lo que estaba buscando"?

Pasión

40. Siento ganas de ir a un concierto de One Direction
41. Tengo muchas ganas de usar productos de One Direction
42. Me siento feliz al ver los conciertos, eventos o shows de One Direction

Emociones

Por favor, responde a las siguientes preguntas de 1 a 7.

Romanticismo

43. Me considero una persona romántica
44. Me siento atraída hacia aquello que me recuerda a algo romántico
45. Tengo fantasías de cómo querría vivir un romance
46. Cuando veo o escucho una canción romántica me siento bien

Brand love

47. One Direction me hace feliz
48. One Direction me entretiene
49. Mi identidad personal se identifica con One Direction
50. Es importante para mí seguir a One Direction
51. Ser seguidora de One Direction tiene un impacto positivo respecto a lo que los demás piensan de mí

Survey in English

Hello,

We kindly ask for your collaboration in completing this survey, conducted by a research team from the University of Granada. Our goal is to better understand the perception and social impact of One Direction. Through your responses, we hope to gather valuable information that will allow us to analyze how this musical phenomenon influenced their popularity and acceptance.

The questionnaire is designed to be completed in approximately 5 minutes, and all your responses will be treated with strict confidentiality. No personally identifiable information will be collected.

Instructions:

1. Answer all questions honestly and thoughtfully.

2. There are no right or wrong answers; we are looking for your personal opinion.

3. If you feel uncomfortable with any question, you may choose not to answer it.

4. Once you have completed the questionnaire, please make sure to submit it correctly.

Thank you very much for your collaboration!

Are you or have you been a Directioner? (If the answer is positive, please answer the following questions)

- Yes
- No

Demographic questions

1. Gender
    - Feminine
    - Masculine
    - Non binary
2. Age
3. Level of studies
    - No estudies
    - Secondary studies
    - High school
    - University studies
4. Occupation
    - Student
    - Employed
    - Self-employed
    - Unemployed
5. Place of residence (e.g.: Dublin, Ireland)

Behavioral variables

6. How good do you think your knowledge about One Direction is?
7. Since when are you a Directioner? (**year**)
8. How much do you listen to One Direction **weekly**?
9. How do you usually listen to One Direction's music?
10. Are you following One Direction's members on social media?
11. Have you ever been to any of One Direction or their members' concerts?
12. Have you ever bought One Direction's merch?
13. How much of a fan of One Direction do you consider yourself to this day?

Assessment

Please, answer the following questions from 1 to 7.

Attitude

14. Listening to One Direction's music is very rewarding to me
15. One Direction's music is very valuable to me
16. I enjoy listening to One Direction's music

Subjective norms

17. The important people in my life approve of me listening to One Direction's music enjoy listening to One Direction's music
18. The majority of the important people to me think that I should keep listening to One Direction
19. My friends and family consider that One Direction's music is appropriate

Perceived control

20. Listening to One Direction is a decision that depends only on my own interests
21. I feel proud of listening to One Direction's music
22. I'm going to keep listening to One Direction's music in the future
23. I don't care what my friends and family think about the music that I listen to

Intrinsic rewards

24. I enjoy reading news about One Direction
25. I feel happy when using One Direction's products
26. I feel a passionate feeling about consuming or using One Direction's products
27. I'm willing to invest in One Direction's products
28. I identify with One Direction's music

Thinking

29. I frequently think about One Direction
30. I usually look for One Direction's concerts on the internet to watch them
31. I usually read news about One Direction in magazines or articles on the internet
32. I follow the news about One Direction in the media
33. I frequently comment or talk about One Direction to other people
34. I often comment or read news about One Direction on social media

Emotional attachment

35. To what extent do you feel like you have an emotional bond to One Direction?
36. Do you feel emotionally connected to One Direction?
37. To what extent is One Direction fun?
38. The experience of buying or consuming One Direction's products is nice
39. To what extent did you feel like "Yes, this is what I was looking for" the first time you used/consumed or listened to One Direction?

Passion

40. I really want to go to a One Direction's concert
41. I really want to use One Direction's products
42. I feel very happy when watching One Direction's concerts, events or shows

Emotions

Please, answer the following questions from 1 to 7.

Romanticism

43. I consider myself a romantic person
44. I feel attracted to things that remind me of something romantic
45. I have fantasies about how I'd like to live a romance
46. When I see or listen to a romantic song, I feel good

Brand love

47. One Direction makes me happy
48. One Direction entertains me
49. My personal identity is identified with One Direction
50. Following One Direction is important to me
51. Being a Directioner has a positive impact on what other people think about me

REFERENCIAS

Ahuvia, A. C. (2005b). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, *61*(10), 1062–1075.

Ali, M. M., Karlsson, J., & Skålén, P. (2021). How has digitalisation influenced value in the music market? *International Journal of Music Business Research*, *10*(2), 53-63.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, *40*(4), 471–499.

Asendorpf, J. B., & Wilpers, S. (1998). Personality effects on social relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(6), 1531–1544.

Ayala, P. B. R. (2024). Diseño y validación de un instrumento de evaluación del nivel de violencia desde la perspectiva docente en instituciones educativas, Luque 2023. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *5*(2), 106.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644–656.

Barron, L. (2014). *Celebrity cultures: An introduction*. Sage Publications.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16.

Baudrillard, J. (2005). *The system of objects*. Verso. (Original work published 1968)

Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion [Conference presentation]. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, University of Otago, New Zealand.

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Beall, A. E., & Sternberg, R. J. (1995). The social construction of love. *Journal of Social and Personal Relationships*, *12*(3), 417–438.

Berscheid, E. (1988). Some comments on love's anatomy: Or, whatever happened to old-fashioned lust? In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), The psychology of love (pp. 359–374). Yale University Press. (2010). Love in the fourth dimension. *Annual review of psychology*, *61*(1), 1-25.

Buss, D. M. (2019). The evolution of love in humans. *The new psychology of love*, *1*, 42-63.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of *brand love*. *Marketing Letters*, *17*, 79–89.

Coleman, R., & Lyons, A. (2024). Stereotypes in media representations of boy bands and their fans. *Journalism*, *25*(8), 1717-1735.

Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing USA.

Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *18*(1), 2–16.

Feybesse, C., & Hatfield, E. (2019). Passionate love. In R. J. Sternberg & K. Sternberg (Eds.), The new psychology of love (2nd ed., pp. 183–207). Cambridge University Press.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, *16*(3), 233–249.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343–373.

Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, *63*(4), 5–23.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, *4*(3), 279–305.

Giles, D., & Maltby, J. (2006). Praying at the altar of the stars. *The Psychologist*, *19*(2), 82–84.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.

Haulenbeek, S. K. (2022). Mental Health, Community, Commitment, and the Growth of Individual Identity in the Participatory *Fandom* of the BTS ARMY. *OUR Journal: ODU Undergraduate Research Journal*, *9*(1), 5.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand *brand love*. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(1), 26–41.

Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (2006). Styles of romantic love. *The new psychology of love*, 149-170.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 115–135.

Hills, M., & Duffett, M. (2014). *Popular music fandom: Identities, roles and practices*. Routledge.

Holbrook, M. B. (1997). Romanticism, introspection, and the roots of experiential consumption: Morris the epicurean. *Consumption, Markets and Culture*, *1*(2), 97–163.

Holbrook, M. B., & Olney, T. J. (1995). Romanticism and wanderlust: An effect of personality on consumer preferences. *Psychology & Marketing*, *12*(3), 207–222.

IFPI. (2013). *Digital music report 2013: Engine of a digital world*. International Federation of the Phonographic Industry.

IFPI. (2014). *Digital music report 2014: Lighting up new markets*. International Federation of the Phonographic Industry.

Iyer, P. P., Paswan, A. K., & Davari, A. (2016). Brands, love and family. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(1), 69–83.

Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of planned behavior. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 1–8). Springer.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). *Brand love* and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(6), 527–537.

Lacasa, P., Zaballos, L. M., & de la Fuente Prieto, J. (2016). *Fandom*, music and personal relationships through media: How teenagers use social networks. *IASPM Journal*, *6*(1), 44–67.

Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 323–342.

Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.

Léveillé Gauvin, H. (2018). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae*, *22*(3), 291-304.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, *17*(2), 139–158.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon & Schuster.

McLaren, C., & Dal Yong, J. I. N. (2020). "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural. *Korea Journal*, *60*(1), 100-127.

Michailowsky, A. (2013). Researching your favorite artist: Methodological observations of a Brazilian popular music scholar. In M. Hills & M. Duffett (Eds.), *Popular music fandom* (pp. 71–85). Routledge.

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, *21*(3), 267-294.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1–17.

Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(5), 805–819.

Scharf, N. (2022). The evolution and consequences of digital rights management in relation to online music streaming. *Legal Studies*, *42*(1), 61-80.

Seidman, S. (1990). The power of desire and the danger of pleasure: Victorian sexuality reconsidered. *Journal of Social History*, *23*(1), 47–67.

Seligman, C., Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1980). Effects of salience of extrinsic rewards on liking and loving. *Journal of Personality and Social Psychology*, *38*(3), 453–460.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, *15*, 163–168.

Shuker, R. (2016). *Understanding popular music* (2nd ed.). Routledge.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, *93*(2), 119–135.

Sternberg, R. J. (1987). Liking versus loving: A comparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*, *102*(3), 331–345.

Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, *14*(3), 1–39.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91.

Tobore, T. O. (2020). Towards a comprehensive theory of love: the quadruple theory. *Frontiers in psychology*, *11*, 493545.

Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. Sage.

Velicia Martin, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? *Brand love* analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *21*(4), 669–693.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of *brand love* in online network-based communities: A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(7), 706–719.