

EL ROL DE LA IDENTIFICACIÓN GRUPAL EN LA PERCEPCIÓN DEL COOLNESS EN LA MARCA

THE ROLE OF GROUP IDENTIFICATION IN THE PERCEPTION OF BRAND COOLNESS

David ÁLVAREZ-MALDONADO¹

Recibido	: 20/11/2024
Aprobado	: 15/05/2025
Publicado	: 21/06/2025

RESUMEN: La percepción de coolness en productos, servicios o marcas es una variable relevante en la diferenciación en el mercado y en la generación de emociones positivas en los consumidores, clientes o usuarios. Este estudio examina la percepción de coolness en la marca de zapatillas Jordan Air de Nike mediante un análisis grupal que considera la identificación cultural y el impacto de la pertenencia a subculturas en esta percepción, debido a que estas variables tienen un potencial explicativo del fenómeno. Utilizando la escala de coolness de marca desarrollada, se analizaron sus diferentes dimensiones, enfocándose en la identificación cultural como atributo grupal. Los resultados revelan que la identificación cultural es la dimensión con mayor variabilidad explicada por la pertenencia grupal, con un ICC1 de 0,1908 y un ICC2 de 0,6723, sugiriendo coherencia grupal en la percepción. Esto indica que el 19,08% de la variabilidad de la identificación cultural en la percepción del coolness se debe a diferencias entre los grupos, confirmando que la pertenencia a un grupo influye en esta variable. De esta forma, la inclusión de la variabilidad entre grupos mejoraría modelos de investigación, sugiriendo que las diferencias entre pertenencias grupales son relevantes para la variable de identificación cultural del constructo coolness. La contribución de este estudio destaca que la identificación cultural es un factor colectivo influido por la pertenencia grupal, justificando el uso de análisis multinivel para capturar las dinámicas culturales que sustentan la percepción de coolness en marcas.

Palabras clave: Coolness, marca, Marketing, grupo.

ABSTRACT: The perception of coolness in products, services, or brands is a relevant variable for market differentiation and for generating positive emotions in consumers, clients, or users. This study examines the perception of coolness in Nike's Jordan Air sneaker brand through a group-level analysis that considers cultural identification and the impact of belonging to subcultures on this perception, as these variables have explanatory potential for the phenomenon. Using the brand coolness scale, its different dimensions were analyzed, focusing on cultural identification as a group-level attribute. The results reveal that cultural identification is the dimension with the greatest variability explained by group membership, with an ICC1 of 0.1908 and an ICC2 of 0.6723, suggesting group-level consistency in perception. This indicates that 19.08% of the variability in cultural identification in the perception of coolness is due to differences between groups, confirming that group membership influences this variable. Thus, including between-group variability would improve research models, suggesting that differences in group membership are relevant to the cultural identification variable of

¹ Antropólogo. Universidad Tecnológica Metropolitana, david.alvarez@utem.cl y ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6375-0461>

the coolness construct. The contribution of this study highlights that cultural identification is a collective factor influenced by group belonging, justifying the use of multilevel analysis to capture the cultural dynamics that underpin the perception of brand coolness.

Keywords: Coolness, brand, Marketing, group.

INTRODUCCIÓN

La percepción de coolness en productos, servicios o marcas ha captado la atención de la investigación en marketing debido a su impacto en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Ashfaq et al., 2021; Bruun et al., 2016). La capacidad de una marca para ser percibida como cool no solo favorece la lealtad, sino también la diferenciación en un mercado cada vez más dinámico y competitivo (Warren y Campbell, 2014; Warren et al., 2019). Esta percepción de coolness ha sido abordada desde dos enfoques teóricos principales: a) la perspectiva de atributos, que identifica características inherentes al producto como indicadores de coolness (Sundar et al., 2014; Rahman, 2013; Warren et al., 2019), y la perspectiva cultural, que asocia la percepción de lo cool con la identificación grupal y cultural (O'Donnell y Wardlow, 2000).

Desde la primera perspectiva, el coolness se ha conceptualizado como un conjunto de atributos percibidos de productos, servicios o marcas, que reflejan originalidad y autenticidad (Rahman, 2013). Sin embargo, los elementos que configuran este atractivo basado en la percepción de que un objeto es cool, varían según el contexto cultural y temporal, planteando desafíos para una estructura aplicable a todo tipo de contexto. En contraste con esta perspectiva basada en los atributos, la perspectiva cultural sugiere que la percepción de lo coolness es un constructo dinámico influido por la pertenencia a subculturas y grupos sociales específicos, donde ciertos estilos, valores o productos actúan como símbolos de afiliación (O'Donnell y Wardlow, 2000; Warren et al., 2019). Sin embargo, es necesario considerar que esta perspectiva cultural es absorbida por la perspectiva de los atributos mediante la incorporación de una dimensión de identificación cultural en sus escalas de medición principales (Sundar et al., 2014; Warren et al., 2019).

De esta forma, este segundo enfoque de tipo cultural plantea que la percepción de lo coolness es, en gran parte, social y culturalmente construida, siendo un reflejo de la identidad y valores compartidos en una comunidad particular (O'Donnell y Wardlow, 2000). Además, este enfoque cultural fue el primero en plantearse en la literatura a inicios de este siglo por O'Donnell y Wardlow (2000), antes de los desarrollos posteriores basados en el enfoque de atributos.

Con estos antecedentes, el presente estudio busca examinar la percepción de coolness en la marca mediante un análisis grupal que considera la identificación cultural y el impacto de la pertenencia a subculturas en esta percepción, contribuyendo al análisis de la percepción de lo coolness en marcas mediante la implementación de un enfoque empírico basado en análisis grupal, explorando cómo la identificación colectiva influye en la variabilidad y en la percepción de lo coolness de la marca de zapatillas Jordan Air de Nike, el cual es un producto clásico del mercado occidental.

Utilizando la escala de coolness de Warren et al. (2019), que incorpora la dimensión de la identificación cultural y que está enfocada en el fenómeno de la marca específicamente, se examina si la variabilidad en las percepciones de los consumidores puede atribuirse a la pertenencia a subculturas, avanzando en la comprensión de los mecanismos culturales y grupales que sustentan la percepción de lo coolness en marcas dentro de contextos específicos.

De esta forma, este estudio aborda esta brecha en la discusión teórica sobre la conceptualización del fenómeno coolness mediante un enfoque multinivel, examinando la variabilidad entre grupos en diferentes dimensiones de la percepción de coolness de marca: identificación cultural, extraordinario, energía, estética, originalidad, autenticidad y rebeldía. Los resultados muestran que la identificación cultural es la dimensión con una mayor variabilidad grupal. Los análisis ANOVA y de coeficiente de correlación intraclase indican diferencias estadísticamente significativas entre equipos en esta dimensión ($p < 0,01$), con un ICC1 de 0,1908 y un ICC2 de 0,6723. Esto sugiere que el 19,08% de la variabilidad en la identificación cultural se debe a la pertenencia grupal, con una alta fiabilidad, lo que valida los puntajes grupales como representaciones confiables de la percepción colectiva. De esta

forma, la inclusión de la variabilidad entre grupos mejoraría los modelos de análisis sobre el fenómeno coolness, sugiriendo que las diferencias entre colectivos son relevantes para la variable de identificación cultural de lo coolness.

Por otro lado, la dimensión del atributo extraordinario muestra una tendencia a la significancia al 90%, reflejando una variabilidad grupal moderada (ICC1 de 0,0771 e ICC2 de 0,4208), mientras que las dimensiones de energía, estética, originalidad, autenticidad y rebeldía presentan baja o nula variabilidad grupal, sugiriendo que estas características son predominantemente individuales.

Finalmente, en el análisis general de la percepción de lo coolness, promediando todas sus dimensiones, se observó solo una tendencia marginal y no significativa hacia la variabilidad grupal ($p = 0,0965$), con un ICC1 de 0,0773 y un ICC2 de 0,4217, indicando una confiabilidad grupal moderada.

En conclusión, la identificación cultural emerge como la dimensión clave donde la pertenencia a un grupo subcultural impacta significativamente en la percepción de lo coolness en la marca, justificando el uso de análisis multinivel en este contexto específico. Estas conclusiones resaltan que, mientras la percepción de lo coolness de la marca es percibida de forma individual en ciertos aspectos, la identificación cultural como dimensión de lo coolness se configura como un factor colectivo influenciado por la dinámica de grupo.

DESARROLLO

El área del marketing ha establecido la importancia de identificar los atributos que constituyen como cool a un producto, servicio o marca, debido al impacto que tiene este fenómeno en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Ashfaq et al., 2021; Bogicevic et al., 2021; Bruun et al., 2016; Kim y Park, 2019; Kim et al., 2015; Liu y Mattila, 2019; Loureiro et al., 2020; Sundar et al., 2014; Warren y Campbell, 2014; Warren et al., 2019). Esto se ha aplicado en diferentes campos como la comida (Zhang et al., 2021), hotelería (Apaolaza et al., 2021; Bogicevic et al., 2021; Khoi y Le, 2022), tecnología (Huang

et al., 2024; Niu y Mvondo, 2024; Nan et al., 2022), y otras industrias particulares (Cha, 2020; Im et al., 2015; Huang et al., 2021).

En este contexto, el coolnes se ha comprendido como una experiencia cognitiva o una experiencia afectiva, según la perspectiva particular de la investigación (Chen y Girish, 2023; Huang et al., 2024; Cheny y Chou, 2019; Huang et al., 2021; Wang y Sundar, 2018). En este sentido, también se ha establecido el fenómeno del coolness como un proceso de percepción de atributos (Sundar et al., 2014; Warren et al., 2019) o como un conjunto de significados compartidos dentro de grupos de afiliación cultural (O'Donnell y Wardlow, 2000). De esta forma, en el marco de la perspectiva de los atributos, se establecen mediante encuestas descripciones de atributos objetivos de lo que se considera como cool (Rahman, 2013; Sundar et al., 2014; Warren et al., 2019). Sin embargo, las cosas que se consideran como cool son variables, cambiando según el tiempo y lugar. Lo que se considera cool queda obsoleto según el momento histórico, la zona geográfica o la situación generacional (O'Donnell y Wardlow, 2000).

La perspectiva alternativa a la de los atributos, centrada en los fundamentos culturales de la percepción de lo cool, señala que la identificación grupal crearía el fenómeno del coolness como un subproducto del proceso de afiliación (O'Donnell y Wardlow, 2000), debido a compartir significados culturales. De esta forma, lo coolness sería lo normativamente establecido como cool, según la pertenencia a cierto segmento demográfico, generándose calificaciones de cool según variables sociales. Esta idea fue absorbida desde la perspectiva de los atributos mediante las dimensiones de identificación cultural de las principales escalas de medición existentes (Sundar et al., 2014; Warren et al., 2019).

Desde esta perspectiva alternativa, basada en la cultura, se adoptarían actitudes, comportamientos y estilos de vida respaldados por el grupo, como medio de indicar la afiliación cultural (O'Donnell y Wardlow, 2000). Por otro lado, desde la perspectiva de los atributos objetivos, se busca identificar una estructura general que permita identificar lo cool más allá del contexto (Rahman, 2013; Sundar et al., 2014; Warren et al., 2019). Pero, paradójicamente, lo que se logra reportar es lo que se considera cool en función de la región geográfica y el momento en el tiempo (O'Donnell y Wardlow, 2000), dado que las diferentes

mediciones tendrán una variabilidad inevitable y atribuida a los casos de estudio. La crítica a esta perspectiva de los atributos consiste en que tiende a ser una perspectiva ateorica, prefiriendo abordarlo exclusivamente hecho objetivo de forma empírica, sin una concepción de procesos, a la vez que con metodologías desiguales y diferentes escalas de medición (Bruun et al., 2016; Dar-Nimrod et al., 2012; Dar-Nimrod et al., 2018; O'Donnell y Wardlow, 2000; Rahman, 2013; Sundar et al., 2014; Warren et al., 2019).

La perspectiva alternativa basada en la cultura, de tipo grupal, busca comprender el proceso de construcción de identidad y de afiliación grupal que lleva a definir a algún producto, servicio o marca como cool (O'Donnell y Wardlow, 2000), estableciéndose la causa de la variabilidad de lo que es cool y lo que no es cool para segmentos demográficos diversos. Sin embargo, esta perspectiva grupal no ha desarrollado enfoques metodológicos ni instrumentos para abordar empíricamente estas problemáticas, existiendo una debilidad en la perspectiva grupal en su ámbito empírico. Lo más cercano a estas ideas se encuentran como subdimensiones en diferentes instrumentos de la perspectiva de los atributos objetivos, en los cuales se define un parámetro de identificación cultural. Tanto Sundar et al. (2014) como Warren et al. (2019), las dos principales propuestas de escalas para medir la percepción de atributos cool, una enfocada a productos tecnológicos y la otra asociada a las marcas, establecen una dimensión cultural relacionada a la identidad y la filiación grupal. Esta dimensión establece que los usuarios utilizan los elementos percibidos como coolness para fortalecer su identidad y reflejar sus intereses, distinguiéndose como miembro de una particularidad social concreta que lo diferencia o distingue de la generalidad, en función de subculturas (Kim y Park, 2019; Sundar et al., 2014; Warren et al., 2019).

Existen diferentes investigaciones que abordan esta dimensión cultural de forma empírica; por ejemplo, se encuentra Kock (2021) que analiza el atractivo turístico de las ciudades percibidas como cool, abordando esta dimensión cultural en su modelo; Lv et al. (2024) utiliza la dimensión de atractivo subcultural de Sundar et al. (2014) para analizar la compra de vehículos denominados como de nueva energía o energía alternativa a la combustión tradicional; Nan et al. (2022) también utiliza la escala de Sundar et al. (2014), que incorpora la dimensión de atractivo subcultural para investigar el mercado de las consolas de video

juegos; al igual que Raptis et al. (2017) enfocado en dispositivos móviles; y Ashfaq et al. (2021) enfocando su investigación en los altavoces inteligentes; junto con Cha (2020) que analiza la intención de los clientes de usar servicios de robots en restaurantes; Guerreiro y Loureiro (2023) que abordan la interacción de humanos y asistentes de voz inteligentes habilitados por inteligencia artificial; Jiménez-Barreto et al. (2022) que investiga como la percepción de lo coolnes mejora la experiencia de los clientes en relación a su conexión comunitaria con la marca y la lealtad; y Khoi y Le (2022) utilizan esta dimensión para abordar la investigación en hoteles de lujo.

En su mayoría, las investigaciones utilizan la propuesta de Sundar et al. (2014), para quien el atractivo subcultural es un atributo relevante para comprender la percepción de lo coolness, seguido de la propuesta de Warren et al. (2019). La primera escala de Sundar et al. (2014) está enfocada en la tecnología, mientras que la segunda escala de Warren et al. (2019) está orientada a evaluar marcas. En el caso de la propuesta de Warren et al. (2019), también se aborda esta dimensión grupal mediante la categoría de subcultura, planteando que las marcas cool están asociadas a grupos específicos, dado que esta asociación cultural genera la satisfacción de diferenciarse socialmente por parte de los clientes; por ejemplo, existen marcas conectadas a subculturas como Black Diamond relacionadas a escaladores de montañas, Converse vinculado a personas que escuchan música alternativa o Nike afin a deportistas. De esta forma, se plantea que la investigación es consistente con la idea de que las marcas cool se asocian a subculturas específicas (Warren et al., 2019). En este marco de discusión teórica, es posible establecer la siguiente proposición sobre el fenómeno del coolnes:

Proposición: La implementación de encuestas para percibir atributos coolness generarán datos susceptibles de análisis grupal de tipo jerárquicos o multinivel, debido a que la variabilidad de las respuestas será explicada por la pertenencia a un grupo y no exclusivamente por la variabilidad individual.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio tuvo como objetivo examinar la percepción de coolness en la marca mediante un análisis grupal que considera la identificación cultural y el impacto de la pertenencia a subculturas en esta percepción. Este enfoque permitió investigar cómo la pertenencia a un grupo influye en la variabilidad de las respuestas individuales, con el fin de establecer si el sentido de pertenencia a una subcultura contribuye de manera significativa a la variabilidad de la percepción de lo coolness de la marca.

Para medir esta percepción, se empleó la escala de percepción coolness de marcas de Warren et al. (2019), la cual comprende diez dimensiones, una de las cuales se califica como subcultural y está diseñada específicamente para captar la influencia de la identificación grupal. Con la expectativa de encontrar variabilidad en función de la pertenencia a un grupo, se aplicó un cuestionario que incluyó los 37 ítems originales de esta escala, junto con una pregunta abierta para que los participantes pudieran identificarse libremente con una subcultura específica. Los ítems fueron traducidos al español mediante la técnica de retro traducción, y fueron presentado a pares expertos del contexto cultural del caso de estudio para su validación. El caso de estudio se ubica geográficamente en la ciudad de Santiago de Chile, durante el año 2024. Los participantes involucrados en el estudio fueron estudiantes de educación superior voluntarios, generando una muestra por conveniencia compuesta por 87 individuos. El alcance de esta investigación es exploratoria, debido a que se prueba la proposición teórica de la investigación en un caso particular, estableciendo las bases para futuras investigaciones que permitan generalizar estos resultados en contextos diferentes o más amplios.

Las respuestas de identificación cultural obtenidas mediante el instrumento tipo encuesta, asociadas a pertenencias a grupos, fueron luego codificadas para posibilitar un análisis grupal utilizando el Coeficiente de Correlación Intraclase (ICC1 e ICC2). Estas métricas permitieron cuantificar el porcentaje de variabilidad en las respuestas atribuido a la pertenencia a un grupo, ofreciendo así una medida de la consistencia grupal y de la relevancia de la variable grupal en el contexto del coolness percibido explicado por la pertenencia grupal.

Antes de emprender el análisis grupal, se verificó la confiabilidad y validez del instrumento de Warren et al. (2019). Esto incluyó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio, que permitió identificar la estructura subyacente de las dimensiones del constructo y corroborar su adecuación al contexto del estudio. Adicionalmente, se empleó el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad interna de la escala y un análisis de validez discriminante a través de la extracción de la varianza explicada (AVE), comparando las correlaciones entre dimensiones con la raíz cuadrada del AVE, a fin de garantizar que cada dimensión capturara elementos distintos dentro de la percepción de lo coolness. Este enfoque integral aseguró una base estadística sólida para el análisis multinivel, orientado a comprender cómo la identificación subcultural puede desempeñar un rol relevante en la percepción colectiva de lo coolness de la marca Jordan Air en función de la pertenencia grupal. El instrumento está compuesto de los 37 ítems o proposiciones originales disponibles en Warren et al. (2019).

RESULTADOS

En esta investigación, se busca examinar la percepción de coolness en la marca mediante un análisis grupal que considera la identificación cultural y el impacto de la pertenencia a subculturas en esta percepción de la marca. Para este propósito, se realizó una encuesta online a 87 persona chilenas, quienes fueron participantes voluntarios pertenecientes a una institución de educación superior de la ciudad de Santiago de Chile, las cuales respondieron la encuesta de coolness de marca de Warren et al. (2019), en relación a la marca de zapatillas deportivas Jordan Air de la empresa Nike. En este sentido, la muestra se conformó por participantes voluntarios, estableciéndose por conveniencia.

Se les presentó una imagen de la marca y de las zapatillas como estímulo inicial, junto con el instrumento de encuesta, a la vez que se les pidió que se categorizaran en alguna cultura grupal en que se sintieran identificados. Respecto de la identificación grupal, emergieron de forma inductiva las siguientes categorías de identificación grupal: 1) Animalista; 2) Deportista; 3) Gamer; 4) Hip Hop; 5) K-Popper; 6) Libertario; 7) Nerd; 8) Otaku; 9) Reggaetonero; 10) Skater. El detalle de las respuestas de identificación grupal se expone en la Tabla 1. Las características demográficas relacionadas con la edad, género y el lugar de

residencia se encuentran en la Tabla 2, 3, 4 y 5. La muestra se compone principalmente por personas que se identifican como deportistas, gamer y k-popper, de edad promedio de 24,49 años con una desviación estándar de 7,489. Los lugares de residencia son de la ciudad de Santiago, principalmente de las comunas de La Florida, Puente Alto y Maipú. Esta situación territorial podría generar límites en la variabilidad de las respuestas, entendiendo que los habitantes de la ciudad de Santiago son un grupo cultural también que traslapa la pertenencia entre las diferentes subculturas. Esta situación es abordada exploratoriamente, generándose a la necesidad de aplicar esta investigación en diferentes contextos demográficos.

Tabla 1

Frecuencia de identificación grupal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pertenencia Grupal	Animalista	7	8,0	8,0
	Deportista	14	16,1	24,1
	Gamer	20	23,0	47,1
	Hip Hop	7	8,0	55,2
	K-Popper	9	10,3	65,5
	Libertario	6	6,9	72,4
	Nerd	6	6,9	79,3
	Otaku	6	6,9	86,2
	Reggaetonero	8	9,2	95,4
	Skater	4	4,6	100,0
	Total	87	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Tabla 2

Frecuencia de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Años	18	1	1,1	1,1
	19	1	1,1	2,3
	20	16	18,4	20,7
	21	18	20,7	41,4
	22	17	19,5	60,9
	23	7	8,0	69,0
	24	6	6,9	75,9
	25	3	3,4	79,3

26	2	2,3	81,6
27	2	2,3	83,9
28	2	2,3	86,2
31	2	2,3	88,5
32	1	1,1	89,7
33	1	1,1	90,8
34	1	1,1	92,0
36	1	1,1	93,1
38	1	1,1	94,3
39	1	1,1	95,4
45	2	2,3	97,7
50	1	1,1	98,9
66	1	1,1	100,0
Total	87	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Tabla 3

Descripción de la Edad de los Encuestados

	Muestra	Rango de Edad	Mínimo de Edad	Máximo de Edad	Media de Edad	Desv. Error de Media Edad	Desv. De Edad	Varianza de Edad
Edad	87	48	18	66	24,49	,803	7,489	56,090

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Tabla 4

Descripción del Género de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Género	Femenino	39	44,8	44,8
	Masculino	48	55,2	100,0
	Total	87	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Tabla 5

Descripción Residencial de los Encuestados

	Ciudad de Santiago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comunas	Antofagasta	1	1,1	1,1
	Buín	2	2,3	3,4

Cerro Navia	2	2,3	5,7
Colina	1	1,1	6,9
Conchalí	1	1,1	8,0
El Bosque	1	1,1	9,2
El Quisco	1	1,1	10,3
Estación Central	1	1,1	11,5
Huechuraba	1	1,1	12,6
Independencia	1	1,1	13,8
La Cisterna	1	1,1	14,9
La Florida	8	9,2	24,1
La Reina	1	1,1	25,3
Lampa	2	2,3	27,6
Las Condes	2	2,3	29,9
Lo Barnechea	2	2,3	32,2
Lo Espejo	2	2,3	34,5
Lo Prado	2	2,3	36,8
Los Andes	1	1,1	37,9
Maipú	10	11,5	49,4
Melipilla	1	1,1	50,6
Ñuñoa	1	1,1	51,7
Padre Hurtado	1	1,1	52,9
Paine	1	1,1	54,0
Peñalolén	1	1,1	55,2
Polpaico	1	1,1	56,3
Pudahuel	3	3,4	59,8
Puente Alto	10	11,5	71,3
Quilicura	4	4,6	75,9
Quinta Normal	3	3,4	79,3
Rancagua	1	1,1	80,5
Recoleta	1	1,1	81,6
Renca	4	4,6	86,2
San Bernardo	3	3,4	89,7
San Miguel	1	1,1	90,8
Santiago	8	9,2	100,0
Total	87	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

La aplicación de la encuesta de Warren et al. (2019) está basado en un modelo que se compone de 10 dimensiones. Con el propósito de validar esta dimensionalidad en la muestra seleccionada de este estudio, conformada por conveniencia mediante participantes voluntarios, se realizan diferentes operaciones de confiabilidad, incluyendo el alfa de Cronbach, análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio, junto con el análisis de validez discriminante mediante la raíz del AVE. En este sentido, el alfa de

Cronbach de la encuesta aplicada como constructo unidimensional que promedió todas las dimensiones alcanzó una alta fiabilidad de 0,961. En esta aplicación se consideraron los 37 ítems originales del instrumento.

Respecto de la aplicación del análisis factorial exploratorio, con una prueba KMO y de esfericidad de Bartlett, se confirma que existe dimensionalidad en la estructura de datos, resultando en una medida de Kaise-Meyer-Olkin de adecuación de muestro de 0,863 y una prueba de esfericidad significativa al 0,000. Sin embargo, en este análisis factorial exploratorio, no se encontraron las 10 dimensiones del modelo original de Warren et al. (2019). Los resultados del análisis factorial exploratorio sugieren la existencia de ocho dimensiones. Sin embargo, se identificaron problemas en la dimensión icónica, la cual no presenta una carga definida, así como un solapamiento entre las dimensiones de originalidad y autenticidad. Además, se presentan algunos ítems con bajas comunalidades. Esto es expuesto en las Tablas 6, 7 y 8. A pesar de esta situación, se intenta un análisis factorial confirmatorio considerando las 10 dimensiones. Sin embargo, al probar el modelo original de 10 dimensiones, el análisis factorial confirmatorio resulta en un RMSA de 0,83. Este valor supera el límite de un buen ajuste. Asimismo, al analizar la validez discriminante, se confirman los hallazgos del análisis factorial exploratorio, en que se observan traslapes entre originalidad y autenticidad, como se puede observar en la Tabla 9.

Al eliminar la dimensión icónica —la cual no cargaba en ningún factor en el análisis factorial exploratorio— y combinar las dimensiones de originalidad y autenticidad, que presentaban problemas de validez discriminante, se mejora el ajuste del modelo general. De esta forma, se mantienen las ocho dimensiones sugeridas originalmente, logrando un valor mínimo de RMSA mínimo de 0,8. No obstante, persiste un solapamiento con la dimensión de rebeldía en el análisis de validez discriminante, como se muestra en la Tabla 10. Al eliminar los ítems con cargas más débiles en la estructura factorial exploratoria y combinar las dimensiones de originalidad, autenticidad y rebeldía, que presentaban problemas de validez discriminante, se logra un buen ajuste del modelo, con un RMSA de 0,76, un CFI de 0,932 y una adecuada validez discriminante entre las distintas dimensiones. Además, esta nueva estructura del modelo presenta una confiabilidad aceptable, con un alfa de Cronbach promedio de 0,951 al

considerar todas las dimensiones. En este sentido, el modelo resultante del análisis factorial exploratorio y confirmatorio sugiere que la solución de siete dimensiones, en la que se combinan originalidad, autenticidad y rebeldía y se descarta la dimensión icónica, logra una adecuada validez discriminante entre las dimensiones, como se evidencia en la Tabla 11.

Tabla 6

Comunalidades

Ítems	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
A1: Es excepcional	,903	,841
A2: Es magnífico	,817	,648
A3: Es fantástico	,869	,804
A4: Es extraordinario	,911	,929
B5: Es enérgico	,775	,751
B6: Es extrovertido	,771	,452
B7: Es animado	,715	,556
B8: Es vigoroso	,700	,544
C9: Se ve bien	,909	,861
C10: Es estéticamente atractivo	,926	,894
C11: Es atractivo	,896	,866
C12: Tiene una apariencia muy agradable	,856	,823
D13: Es innovador	,826	,668
D14: Es original	,871	,847
D15: Hace lo suyo	,827	,797
E16: Es auténtico	,809	,782
E17: Es fiel a sus raíces	,645	,534
E18: No parece artificial	,716	,556
E19: No intenta ser algo que no es	,431	,172
F20: Es rebelde	,765	,739
F21: Es desafiante	,788	,659
F22: No tiene miedo de romper las reglas	,755	,654
F23: Es inconformista	,570	,381
G24: Es elegante	,683	,537
G25: Es glamoroso	,855	,757
G26: Es sofisticado	,870	,877
G27: Es lujoso	,721	,569
H28: Es querido por la mayoría de las personas	,662	,541
H29: Está de moda	,774	,655
H30: Es popular	,827	,767
H31: Es ampliamente aceptado	,709	,520
I32: Hace que las personas que lo usan se diferencien de otras personas	,636	,549
I33: Si lo usara, me haría destacar entre los demás	,939	,934

I34: Ayuda a las personas que lo usan a destacar entre la multitud	,943	,913
I35: Las personas que usan esta marca son únicas	,699	,660
J36: Es un símbolo cultural	,759	,739
J37: Es icónico	,785	,704

Método de extracción: factorización de eje principal.

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Tabla 7

Factores y Varianza Total Explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15,988	43,211	43,211	15,721	42,489	42,489	3,904	10,552	10,552
2	2,724	7,363	50,574	2,424	6,551	49,040	3,620	9,783	20,334
3	2,109	5,699	56,273	1,802	4,870	53,909	3,459	9,349	29,683
4	1,926	5,206	61,479	1,632	4,410	58,319	3,423	9,250	38,934
5	1,549	4,187	65,666	1,251	3,381	61,700	3,080	8,324	47,258
6	1,281	3,462	69,128	1,012	2,736	64,436	3,041	8,218	55,476
7	1,187	3,208	72,335	,866	2,340	66,775	2,785	7,527	63,003
8	1,092	2,950	75,286	,773	2,089	68,865	2,169	5,862	68,865
9	,941	2,543	77,829						

Método de extracción: factorización de eje principal.

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Tabla 8

Factores y Varianza Total Explicada

Ítems	Matriz de factor rotado ^a							
	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A1: Es excepcional							,649	
A2: Es magnífico							,461	
A3: Es fantástico							,613	
A4: Es extraordinario							,701	
B5: Es enérgico						,630		
B6: Es extrovertido						,392		
B7: Es animado						,535		
B8: Es vigoroso	,412					,373		
C9: Se ve bien		,732						
C10: Es estéticamente atractivo		,768						
C11: Es atractivo		,735						
C12: Tiene una apariencia muy agradable		,712						

D13: Es innovador	,526	
D14: Es original	,739	
D15: Hace lo suyo	,610	
E16: Es auténtico	,721	
E17: Es fiel a sus raíces	,598	
E18: No parece artificial	,402	
E19: No intenta ser algo que no es		,359
F20: Es rebelde		,791
F21: Es desafiante		,514
F22: No tiene miedo de romper las reglas		,462
F23: Es inconformista		,540
G24: Es elegante	,662	
G25: Es glamoroso	,749	
G26: Es sofisticado	,847	
G27: Es lujoso	,509	
H28: Es querido por la mayoría de las personas		,643
H29: Está de moda		,709
H30: Es popular		,839
H31: Es ampliamente aceptado		,608
I32: Hace que las personas que lo usan se diferencien de otras personas	,623	
I33: Si lo usara, me haría destacar entre los demás	,873	
I34: Ayuda a las personas que lo usan a destacar entre la multitud	,868	
I35: Las personas que usan esta marca son únicas	,639	
J36: Es un símbolo cultural		,691
J37: Es icónico	,486	

Método de extracción: factorización de eje principal.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Nota. Elaboración propia mediante SPSS y AMOS.

Tabla 9

Correlaciones, AVE y Raíz Cuadrada de AVE del modelo de 10 dimensiones

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	AVE: 0,780 (Raíz AVE: 0,883)									
B	0,751	AVE: 0,540 (Raíz AVE: 0,734)								
C	0,718	0,541	AVE: 0,850 (Raíz AVE: 0,921)							

D	0,725	0,727	0,734	AVE: 0,680 (Raíz AVE: 0,824)						
E	0,755	0,818	0,705	0,954	AVE: 0,410 (Raíz AVE: 0,640)					
F	0,760	0,754	0,517	0,752	0,764	AVE: 0,500 (Raíz AVE: 0,707)				
G	0,654	0,439	0,640	0,645	0,620	0,529	AVE: 0,670 (Raíz AVE: 0,818)			
H	0,508	0,403	0,572	0,486	0,379	0,381	0,319	AVE: 0,600 (Raíz AVE: 0,774)		
I	0,631	0,533	0,485	0,511	0,543	0,626	0,474	0,314	AVE: 0,710 (Raíz AVE: 0,842)	
J	0,676	0,564	0,617	0,766	0,751	0,434	0,608	0,471	0,431	AVE: 0,650 (Raíz AVE: 0,806)

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Tabla 10

Correlaciones, AVE y Raíz Cuadrada de AVE del modelo con 8 dimensiones

	A	B	C	D-E	F	G	H	I
A	AVE: 0,790 (Raíz AVE: 0,888)							
B	0,749	AVE: 0,540 (Raíz AVE: 0,734)						
C	0,717	0,540	AVE: 0,850 (Raíz AVE: 0,921)					

D-E	0,730	0,752	0,719	AVE: 0,540 (Raíz AVE: 0,734)				
F	0,764	0,752	0,518	0,745	AVE: 0,500 (Raíz AVE: 0,707)			
G	0,655	0,438	0,641	0,629	0,530	AVE: 0,670 (Raíz AVE: 0,818)		
H	0,502	0,398	0,565	0,437	0,377	0,313	AVE: 0,560 (Raíz AVE: 0,748)	
I	0,630	0,533	0,484	0,517	0,621	0,474	0,313	AVE: 0,530 (Raíz AVE: 0,728)

Nota. Elaboración propia mediante SPSS y AMOS.

Tabla 11

Correlaciones, AVE y Raíz Cuadrada de AVE del modelo con 7 dimensiones

	A	B	C	DEF	G	H	I
A	AVE: 0,790 (Raíz AVE: 0,888)						
B	0,751	AVE: 0,580 (Raíz AVE: 0,761)					
C	0,719	0,549	AVE: 0,850 (Raíz AVE: 0,921)				
D-E-F	0,699	0,737	0,716	AVE: 0,840 (Raíz AVE: 0,916)			
G	0,632	0,405	0,606	0,524	AVE: 0,890 (Raíz AVE: 0,943)		
H	0,494	0,371	0,553	0,405	0,258	AVE: 0,630 (Raíz AVE: 0,793)	
I	0,630	0,537	0,485	0,513	0,432	0,329	AVE: 0,710 (Raíz AVE: 0,842)

Nota. Elaboración propia mediante SPSS y AMOS.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación a los efectos de la identificación grupal con una subcultura específica, cada dimensión tiene un resultado diferente. En el caso de la dimensión de identificación cultural, la aplicación de un ANOVA indica que con un valor p de 0,00355 es estadísticamente significativo al 99%, lo que sugiere diferencias significativas en la identificación cultural entre los grupos, lo cual era esperado según la discusión teórica. La suma de cuadrados para el factor de identificación grupal es 26,85 y con una media cuadrática de 2,9828. Para los residuos, la suma de cuadrados es 75,26 y la media cuadrática es 0,9774. El valor F de 3,052 indica la relación entre la variación entre los grupos y la variación dentro de ellos para la identificación cultural, sugiriendo que la pertenencia a un grupo subcultural contribuye de manera significativa a la variabilidad de la dimensión de identificación cultural del instrumento de Warren et al. (2019).

En el caso del ICC1 se alcanza un 0,1908. Esto indica que el 19,08% de variabilidad total en la identificación cultural se debe a las diferencias entre los grupos. Este valor es relevante, ya que destaca la influencia de la identificación grupal en la construcción de la identificación cultural, particularmente en relación con la percepción de lo coolness. Respecto del ICC2, se logra un valor de 0,6723. Esto indica una buena fiabilidad y coherencia grupal en la medida de identificación cultural. De esta forma, la variable de identificación cultural muestra diferencias significativas entre los grupos identificados en la encuesta, con un ICC1 e ICC2 altos, lo que indica que la pertenencia a un equipo tiene un impacto relevante en los puntajes de identificación cultural asociado a la percepción de coolness de la marca.

De esta forma, se podrían usar medidas grupales con confiabilidad al analizar la dimensión de identificación cultural en la percepción de coolness de una marca. En este sentido, al aplicar un modelo de multinivel, los resultados indican una varianza entre equipos de 0,2898 con una desviación estándar de 0,5383. La varianza residual es de 0,9906 y una desviación estándar de 0,9953. Estos valores indican que hay variación entre los grupos. Los valores de confiabilidad grupal tienen un valor de 0,6877. Esto sugiere que la confiabilidad de las puntuaciones grupales de la identificación cultural en la percepción de coolness es alta en la

mayoría de los grupos, reflejando coherencia interna. Si se comparan un modelo de multinivel con un modelo de efectos fijos, mediante la prueba de razón de verosimilitud entre el modelo de efectos fijos y el modelo de efectos aleatorios, muestra un valor de 4,7945 con un p valor de 0,0286. De esta forma, esto es estadísticamente significativo al 95%, indicando que el modelo multinivel se ajusta mejor que el modelo de efectos fijos, sugiriendo que incluir la variación entre equipos mejora el ajuste del modelo para la dimensión de identificación grupal en la percepción del coolness de una marca. En este marco, la inclusión de la variabilidad entre grupos mejora el modelo, sugiriendo que las diferencias entre equipos son relevantes para la variable de identificación cultural.

Respecto de la dimensión que percibe el atributo de extraordinario, el análisis de ANOVA tiene un p valor de 0,0971. Esto sugiere que las diferencias entre los grupos no alcanzan una significancia estadística al nivel de 95%, aunque sí es marginalmente significativo al 90%, sugiriendo una tendencia hacia la variabilidad entre los equipos. El valor de ICC1 es 0,0771 y el valor de ICC2 es de 0,4208. Esto indica que el 7,71% de la variabilidad se debe a la identificación grupal, con una fiabilidad de 0,4208. En relación a la dimensión sobre la percepción de la energía de la marca, no se identifica una variabilidad explicada por la identificación grupal, alcanzando un ICC1 de 0,012 y un ICC2 de 0,0954. En este sentido, la dimensión sobre la percepción de energía de la marca se explica por la condición individual de las personas, y no por su identificación grupal. Sucede lo mismo con la dimensión de percepción estética, con un ICC1 de 0,016 y un ICC2 de 0,1239. En relación a la dimensión que fusiona la percepción de originalidad, autenticidad y rebeldía, tampoco se verifica una variabilidad grupal, alcanzando un ICC1 de 0,0797 y un ICC2 de 0,4296. Sin embargo, se logra un 0,0913 en el p valor de la aplicación del ANOVA, indicando que hay una tendencia a que existan diferencias entre la identificación grupal en esta dimensión, sugiriendo cierta variabilidad atribuible a los grupos. En relación a las dimensiones de percepción de alto estatus y la percepción de popularidad, no se verifica variabilidad asociada a la identificación grupal ni se logra un ANOVA significativo, siendo estas dimensiones variables completamente individuales según indican los datos.

En relación al conjunto total de la escala de percepción de coolness de las marcas, incluyendo las 7 dimensiones establecidas por el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, los resultados del ANOVA indican un p valor de 0,0965 con un nivel marginalmente significativo del 90% de confianza. La suma de cuadrados entre los equipos es 8,80, con una media cuadrática de 0,9782. Para los residuos, la suma de cuadrados es 43,56, con una media cuadrática de 0.5657. El valor F de 1,729 indica la relación entre la variación entre equipos y la variación dentro de ellos. El ICC1 es 0,0773 y el ICC2 es 0,4217. Esto sugiere que el 7,73% de la variabilidad de la percepción de coolness se explica por diferencias entre la identificación grupal, con una fiabilidad moderada y una coherencia grupal aceptable. Respecto del modelado multinivel, la prueba de razón de verosimilitud indica un valor de L.Ratio es de 0,4145 con un p valor de 0,0519. Esto indica que hay diferencias marginalmente significativas entre el modelo de efectos fijos y el modelo de efectos aleatorios multinivel, sugiriendo que la inclusión de los efectos aleatorios podría mejorar significativamente el ajuste del modelo establecido para la percepción de coolness de las marcas. De esta forma, la confiabilidad grupal promedio y coherencia dentro de cada grupo es moderada o marginal. Finalmente, la principal limitación de esa investigación es su tamaño y composición muestral. La cantidad de personas encuestadas es reducida, transformando esta investigación en un estudio de alcance exploratorio o piloto. Además, la variabilidad demográfica es muy baja, siendo una muestra homogéneamente constituida por personas de la misma ciudad, compuesta por estudiantes universitarios seleccionados por conveniencia. De esta manera, esta limitación también permite suponer que existe el potencial de encontrar mayor variabilidad grupal en una muestra de mayor tamaño y más heterogénea. Por esta razón, futuras investigaciones deberían considerar una muestra de mayor tamaño y con mayor diversidad demográfica para poner a prueba la proposición de que la implementación de encuestas para percibir atributos coolness generarán datos susceptibles de análisis grupal de tipo jerárquicos o multinivel, debido a que la variabilidad de las respuestas será explicada por la pertenencia a un grupo y no exclusivamente por la variabilidad individual.

CONCLUSIONES

Mediante el análisis del ICC explicada por la pertenencia grupal, es posible establecer que la identificación cultural es una dimensión con variabilidad significativa entre grupos en la percepción de lo coolness en una marca, en este caso, las zapatillas deportivas Jordan Air. Los análisis ANOVA y multinivel indican que esta dimensión presenta diferencias estadísticamente significativas entre equipos. Estos resultados subrayan el impacto de la pertenencia a un grupo subcultural en la identificación cultural y, en consecuencia, en la percepción de lo coolness en la marca. De esta forma, la inclusión de la variabilidad entre grupos mejoraría un modelo explicativo, debido a que las diferencias entre los grupos son relevantes para la variable de identificación cultural.

En conclusión, la identificación cultural es la dimensión en la que la pertenencia a un grupo subcultural tiene un impacto significativo en la percepción de lo coolness de una marca, lo cual respalda el uso de análisis multinivel para esta dimensión. Las demás dimensiones son principalmente individuales, reflejando que la coolness percibida en estos aspectos responde más a factores individuales que a dinámicas de grupo, sin embargo, estos hallazgos podrían estar sesgados debido a la influencia de la variable demográfica en que toda la muestra es homogéneamente originaria de la misma ciudad, lo cual invisibilizaría la variabilidad.

REFERENCIAS

- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P. y D'Souza, C. (2021). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 21-37. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1768195>
- Ashfaq, M., Yun, J. y Yu, S. (2021). My smart speaker is cool! Perceived coolness, perceived values, and users' attitude toward smart speakers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 560-573. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841404>
- Bogicevic, V., Liu, S. Q., Seo, S., Kandampully, J. y Rudd, N. A. (2021). Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes.

- International Journal of Hospitality Management*, 93, 102806.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102806>
- Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J. y Skov, M. B. (2016). Measuring the coolness of interactive products: the COOL questionnaire. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 233-249.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1125527>
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0046>
- Chen, C. F. y Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Chen, C. F. y Girish, V. G. (2023). Investigating the use experience of restaurant service robots: the cognitive-affective-behavioral framework. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103482>
- Dar-Nimrod, I., Ganesan, A. y MacCann, C. (2018). Coolness as a trait and its relations to the Big Five, self-esteem, social desirability, and action orientation. *Personality and Individual Differences*, 121, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.012>
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P. y Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3). <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000088>
- Guerreiro, J. y Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my cool smart assistant! Analyzing attachment-aversion in AI-human relationships. *Journal of Business Research*, 161, 113863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113863>
- Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S. y Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103078. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103078>
- Huang, D., Chen, Q., Huang, S. y Liu, X. (2024). Consumer intention to use service robots: a cognitive-affective-conative framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(6), 1893-1913. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2022-1528>

- Im, S., Bhat, S. y Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014>
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N. y Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Khoi, N. H. y Le, A. N. H. (2022). Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2425-2449. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1230>
- Kim, J. y Park, E. (2019). Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 114-119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.013>
- Kim, K. J., Shin, D. H. y Park, E. (2015). Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 528-533. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0675>
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 104317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104317>
- Liu, S. Q. y Mattila, A. S. (2019). Apple Pay: Coolness and embarrassment in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 268-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.009>
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J. y Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Lv, Z., Zhao, W., Liu, Y., Wu, J. y Hou, M. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 76, 103564. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103564>

- Nan, D., Lee, H., Kim, Y. y Kim, J. H. (2022). My video game console is so cool! A coolness theory-based model for intention to use video game consoles. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121451. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121451>
- Niu, B. y Mvondo, G. F. N. (2024). I Am ChatGPT, the ultimate AI Chatbot! Investigating the determinants of users' loyalty and ethical usage concerns of ChatGPT. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103562. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103562>
- O'Donnell, K. A. y Wardlow, D. L. (2000). A theory on the origins of coolness. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 13-18.
- Rahman, K. (2013). “Wow! It's cool”: the meaning of coolness in marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 620-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0094>
- Raptis, D., Bruun, A., Kjeldskov, J. y Skov, M. B. (2017). Converging coolness and investigating its relation to user experience. *Behaviour & Information Technology*, 36(4), 333-350. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1232753>
- Sundar, S. S., Tamul, D. J. y Wu, M. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.008>
- Wang, R. y Sundar, S. S. (2018). How does parallax scrolling influence user experience? A test of TIME (Theory of Interactive Media Effects). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(6), 533-543. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1373457>
- Warren, C. y Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563. <https://doi.org/10.1086/676680>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. y Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H. y Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102879>