

El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor

Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra

Fecha de recepción: 03.06.2010

Fecha de aceptación: 02.09.2010

Eva M. González

Hernández

Departamento de Administración y Mercadotecnia de la Escuela de Negocios y Humanidades, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Guadalajara
emgonzal@itesm.mx

Ma. Margarita

Orozco Gómez

Departamento de Sistemas y Ciencias Administrativas de la Escuela de Negocios y Humanidades, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Guadalajara
morozco@itesm.mx

Alejandra de la Paz

Barrios

Escuela de Negocios y Humanidades, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Guadalajara
aledelapaz@itesm.mx

Resumen

El principal objetivo de este estudio es entender la relación entre un conjunto de dimensiones propuestas en el modelo *customer-based brand equity*, o *CBBE* (por sus siglas en inglés): conocimiento, relación y actitud hacia la marca, así como preferencia de marca desde diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra. Específicamente, el principal propósito de este estudio es entender la relación existente entre: a) la preferencia de marca y la evaluación de los atributos por parte del consumidor; b) la preferencia de marca y la lealtad a la misma; y finalmente, c) la preferencia de marca y la experiencia de marca. Para poder entender los diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra, se seleccionaron tres categorías de productos: laptops (involucramiento alto), teléfonos celulares (involucramiento medio) y bebidas gaseosas (involucramiento bajo). Se aplicó una encuesta a 341 estudiantes de una escuela de negocios y en cada categoría se compararon las cinco marcas más populares. Los resultados muestran evidencia de que el nivel de involucramiento en el proceso de compra es un factor relevante para entender la evaluación del consumidor, la preferencia, actitud, lealtad y experiencia de marca.

Palabras clave: involucramiento de compra, conocimiento de marca, preferencia de marca, lealtad hacia la marca y experiencia de marca.

Customer-based Brand Equity. Empirical study of preference, loyalty and brand experience under high and low involvement purchase process.

Abstract

The main objective of this study is to understand the relationships among a set of dimensions proposed in the *customer-based brand equity model (CBBE)*: knowledge, attitudinal and brand relationship and brand preference under different involvement purchase process. Specifically, the main purpose of this study is to understand the principal relationships between: a) brand preference and customer attributes evaluations; b) brand preference and brand loyalty; and finally, c) brand preference and brand experience. In order to understand the different involvement process three product categories were selected: laptops (high-involvement), cellular phones (medium-involvement) and soft drinks (low-involvement). A survey was applied to 341 undergraduate business school students. The study compared the top five brands in each category. The results provide evidence that the level of involvement purchase process is a relevant factor in understanding consumer evaluations, brand preference, brand attitude, attitudinal loyalty and brand experience.

Keywords: involvement purchase process, brand knowledge, brand preference, brand attitude, brand loyalty and brand experience.

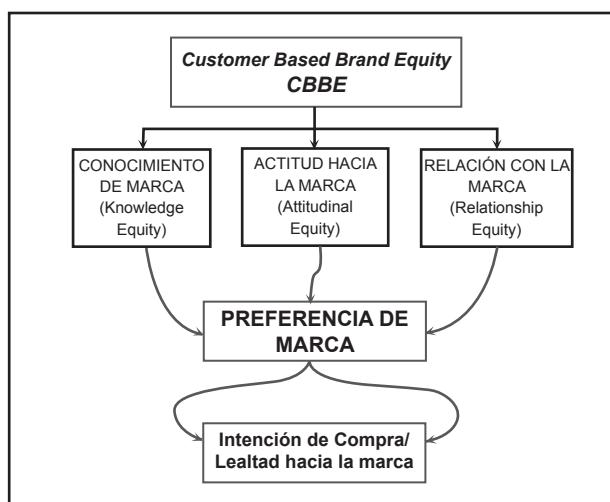
Introducción

En las dos últimas décadas el tema del valor de marca ha sido de gran relevancia para el campo de investigación en mercadotecnia; esto ha dado lugar a la publicación de una gran cantidad de información teórica y empírica. Sin embargo, y de acuerdo con Ponnam y Krishnatray (2008), no se ha llegado a un consenso sobre cómo medir el valor de marca o sobre qué constructos son más adecuados para su medición.

De forma sincrética se puede decir que el valor de marca ha sido abordado desde dos perspectivas fundamentales: a) desde un punto de vista financiero, el valor de marca ha sido analizado como activo intangible de la empresa (Aaker y Jacobson, 2001; Kerin y Sethuraman, 1998; Simon y Sullivan, 1993; entre otros); y b) desde el punto de vista del consumidor (Aaker, 1996; Keller, 1993; Keller y Lehmann, 2003; Tolba y Hassan, 2006; entre otros). En esta segunda perspectiva, concretamente desde el punto de vista del modelo de *customer-based brand equity* (CBBE, por sus siglas en inglés), se ha considerado una serie de factores

cognitivos y afectivos relacionados con el valor de marca que influyen en el proceso de compra, entendido éste como intención de compra y lealtad hacia la marca. En este modelo, los factores cognitivos y afectivos son un prerequisito para que se dé la preferencia de marca, la cual a su vez influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor. La figura 1 muestra las dimensiones del valor de marca que propone el modelo y que serán el marco de referencia para este estudio.

Figura 1
Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1996), Keller (1993) y Tolba y Hassan (2006).

Para alcanzar el objetivo principal del estudio y poder analizar la relación entre los componentes del valor de marca y la preferencia por la marca el trabajo se enfoca en los procesos individuales. Concretamente se centra en el análisis del conocimiento de marca (*knowledge equity*), la actitud hacia la marca (*attitudinal equity*) y la relación con la marca (*relationship equity*) para comprender cómo se construye la preferencia de marca y su influencia en la intención de compra y lealtad hacia la misma.

En esta investigación se añaden al modelo CBCE los diferentes niveles de involucramiento de compra. Estudios previos de los conceptos antes mencionados muestran

que la actitud del consumidor influye en la elección de marca, entre los más recientes Tolba y Hassan (2009) y Tong y Hawley (2009), y que el conocimiento de las marcas actúa como elemento moderador. Pero hasta la fecha no se ha comprobado si estas influencias se producen desde cualquier nivel de involucramiento de compra, es decir, bajo situaciones de bajo o alto procesamiento de información.

Componentes del valor de marca

Según Keller (1993) y Aaker (1996) el **conocimiento de marca** (*knowledge equity*) se mide en función de la notoriedad de la marca (*brandawareness*). El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca.

En segundo lugar, la **actitud hacia la marca** es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca (Keller, 1993). Según Plummer (1985), la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca. Numerosos estudios previos han trabajado sobre la importancia de los atributos en la actitud hacia la marca (Kahn y Meyer, 1991; Keller, Punam y McGill, 1994; Oliver, 1993; Park, Jaworski y MacInnis, 1986; Smith y Deppa, 2009); se entiende por atributos aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra. De acuerdo con Kahn y Meyer (1991) se consideran dos conjuntos de atributos: los que mantienen la utilidad y los que mejoran la utilidad. Coincidiendo con la distinción de Khan y Meyer, Smith y Deppa (2009) proponen también dos tipos de atributos que pueden ser considerados tanto en situaciones de alto como de bajo involucramiento de compra: el primer conjunto de atributos refleja la utilidad básica del producto, mientras que el segundo conjunto de atributos se enfoca en las ventajas competitivas. Tomando en cuenta estos trabajos anteriores, para el propósito de este estudio se consideraron ambos conjuntos de atributos para medir la actitud hacia la marca: los atributos tangibles, asociados a la utilidad básica de los productos (características físicas); y

los atributos intangibles, asociados a los beneficios obtenidos por el consumidor en el uso de la marca (percepción emocional) y que definen su ventaja competitiva.

El tercer factor de la ecuación, la **relación con la marca**, considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Según estudios previos (Suh y Yi, 2006) este factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca. La satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido. Varios estudios empíricos han demostrado que la satisfacción es diferente a la lealtad hacia la marca, entre ellos Oliver, 1980; Westbrook y Oliver, 1991; Westbrook y Reilly, 1982; Tse y Wilton, 1988, etc. Oliver (1980) encontró que la satisfacción que resulta de experiencias pasadas precede e influye en la lealtad hacia la marca y demostró empíricamente que la actitud de lealtad es una consecuencia de la satisfacción. Desde una perspectiva práctica, autores como Suh y Yi (2006) han inferido la lealtad hacia la marca a partir de la intención de volver a comprar una misma marca.

Finalmente, desde la perspectiva del modelo CBBE, los estudios previos (Aaker, 1996; Erdem *et al.*, 1999; Johnson, Herrmann y Huber, 2006; Keller, 1993; Myers, 2003) han demostrado que la intención de compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias del valor de marca. Lo que esto significa es que existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca).

Por otro lado, los trabajos empíricos de Fazio y Zanna (1978, 1981) demostraron que la experiencia directa, es decir, la que surge del uso/consumo directo de la marca, tiene mayor influencia sobre la intención de compra que la actitud hacia la marca, la cual deriva frecuentemente de una experiencia indirecta. También comprobaron que la satisfacción del consumidor influye más en la lealtad que la propia actitud hacia la marca. En resumen, se puede decir que una experiencia directa satisfactoria tendrá más repercusión en la compra y lealtad posteriores a la marca que la actitud o el conocimiento de marca, siempre y cuando éstos estén definidos por experiencias indirectas.

Sustentadas estas consideraciones en trabajos anteriores, la pregunta en este estudio es si existen diferencias en la composición de la preferencia, es decir, en los elementos que la conforman o incluso en la propia influencia de la preferencia de marca en función de las situaciones de compra de alto y bajo involucramiento que puede vivir un consumidor. Igualmente se tratará de profundizar en el rol de esta preferencia tratando de analizar cuál será su participación en relación con la experiencia directa o indirecta del consumidor con la marca. Resta, por último, antes de abordar el estudio, definir el último de los conceptos considerados: el **involucramiento de compra**.

Nivel de involucramiento en el proceso de compra

Retomando el trabajo de Kapferer y Laurent (1985), se considera el involucramiento como un factor multidimensional en el que entran en juego diferentes variables como interés, placer, valor simbólico, probabilidad de riesgo e importancia del riesgo percibidos en la compra de un producto. Desde este punto de vista el involucramiento no es un aspecto dicotómico (bajo vs. alto), sino más bien una variable continua donde a partir del valor percibido por el consumidor hacia el producto o hacia los atributos de la marca éste se posicionaría en un nivel de involucramiento. El nivel de involucramiento es por tanto un aspecto subjetivo, de evaluación individual, que está en el consumidor. Según Lastovicka y Gardner (en Michelle y Hy-Shin, 2009) un consumidor mostrará un alto nivel de involucramiento si el producto está relacionado con sus valores, necesidades y es percibido como importante o relevante para él. Celsi y Olson (1988) señalan, en su investigación sobre involucramiento de compra, que la importancia o motivación del consumidor en el proceso de compra está representada por la relación entre sus propios deseos y su conocimiento del producto (atributos y beneficios percibidos). Por lo tanto, un consumidor bajo circunstancias de alto involucramiento dedicará más tiempo y esfuerzo a buscar información sobre el producto y en la evaluación de alternativas entre marcas. Por el contrario, el bajo involucramiento implica una baja motivación en la compra del producto asociada a decisiones de baja implicación o análisis (Phelps y Thorson, 1991; Suh y Yi, 2006; Xue, 2008). Por esta razón, se esperan resultados significativamente diferentes en cuanto al papel del valor de marca en situaciones de alto y bajo involucramiento de compra.

Hipótesis de trabajo

Como primer paso para determinar el valor de marca se buscó identificar la actitud del consumidor hacia la misma utilizando los atributos como variables observables de la actitud. Se esperaban diferencias en el papel de los atributos en general, tanto los tangibles como los intangibles, según los niveles de involucramiento observados. Para ello, se formuló la siguiente hipótesis:

H1. El tipo de atributos que se van a considerar para la compra de un producto está relacionado con el nivel de involucramiento de compra. Se espera, por lo tanto, encontrar diferencias en el papel de los atributos tangibles e intangibles en los distintos niveles de involucramiento.

Además de buscar demostrar la relación entre estos atributos y la actitud hacia las marcas en los diferentes niveles de involucramiento, un segundo paso del análisis se centró en analizar la relación de estos atributos con las marcas preferidas por la muestra. Concretamente, se esperaba que las marcas preferidas por el mercado presentasen una actitud más positiva que el resto y que esto se cumpliera en todas las condiciones de involucramiento de compra. Para formular explícitamente lo anterior, se presentó la siguiente hipótesis:

H2. Los atributos de mejor evaluación en las marcas preferidas estarán influidos por las condiciones de involucramiento. Concretamente, en condiciones de bajo nivel de involucramiento serán los atributos tangibles los mejor evaluados, mientras que en una situación de mayor involucramiento las marcas preferidas tendrán valoraciones más complejas del producto, que implicarán mejor valoración tanto de los atributos tangibles como de los intangibles.

Un tercer paso se dirigió a analizar el concepto de relación con la marca desarrollado en el modelo CBBE. Para ello, se integraron al análisis dos elementos: la satisfacción y la lealtad de marca. Se esperaba que las marcas preferidas por los consumidores presentaran mayores niveles de lealtad que el resto de las marcas independientemente del nivel de involucramiento de compra. Pero más aún, se quería revisar si esta preferencia era mayor en aquellos usuarios que ya habían consumido la marca y, por lo tanto, cuya preferencia estaba sustentada en la experiencia previa y en la satisfacción derivada del consumo del producto, o en aquellos consumidores sin experiencia directa de la marca. En este contexto surgió la última hipótesis:

H3. La lealtad a las marcas preferidas derivada de la experiencia directa será mayor y más consistente que la proveniente de la experiencia indirecta en todos los niveles de involucramiento.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo se diseñó un estudio cuantitativo tipo encuesta, que se llevó a cabo en una población de 350 jóvenes estudiantes de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara.

Selección de categorías de producto y marcas

La selección de categorías de productos y marcas se resolvió en varios pasos y se consideraron diferentes criterios. El primer paso consistió en seleccionar un conjunto de categorías de productos de compra o consumo usual entre el segmento de consumidores que conformaría la muestra: jóvenes estudiantes de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey del campus Guadalajara. El resultado inicial fueron siete categorías de productos en las cuales hay una participación directa de los jóvenes en la decisión de compra: automóviles, productos de belleza y cuidado personal, refrescos, ropa, laptops y celulares.

En un segundo momento se seleccionaron de entre las siete categorías iniciales las más adecuadas para el estudio a partir de los resultados arrojados por una encuesta a 150 jóvenes estudiantes de la misma Escuela de Negocios. En esta encuesta los jóvenes indicaron sus cinco marcas favoritas para cada una de las siete categorías de producto, así como la marca que actualmente utilizaban de cada categoría. Al final, se eligieron las categorías más consistentes considerando los resultados de marcas favoritas y marcas compradas. Y para identificar las marcas más conocidas por el mercado se combinó el *top of mind* y el *share of mind*, obteniéndose las cinco marcas más notorias para cada categoría.

Cuadro 1a
Categorías de productos seleccionadas

Categoría de producto	Marcas
Refrescos	Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Jaztea, Jumex
Celulares	Nokia, Sony, Motorola, LG, iPhone
Laptops	HP, Apple, Dell, Sony/Vaio, Toshiba

Niveles de involucramiento considerados en el estudio

Para representar los niveles de involucramiento en las siete categorías de productos definidas *a priori* se cuidó que hubiera una diversidad de niveles de interés, placer, valor simbólico y riesgo económico. Para ello se consideraron las recomendaciones del modelo FCB (Ratchford, 1987; Vaughn, 1986) que permite clasificar los productos como simbólicos o utilitarios y con alto o bajo involucramiento según sus niveles de interés, valor y riesgo percibido. Siguiendo esta clasificación, y mediante el consenso de expertos, se definieron las características de las tres categorías que participaron en el estudio. En el siguiente cuadro se resume la caracterización de las tres categorías finales de producto:

Cuadro 1b
Categorías de productos seleccionadas y niveles de involucramiento

Categoría de producto	Análisis de la categoría	Nivel de involucramiento
Refrescos	Producto utilitario de bajo valor y riesgo económico bajo	Bajo
Celulares	Producto simbólico de alto valor y riesgo económico bajo	Medio
Laptops	Producto utilitario de alto valor y alto riesgo económico	Alto

Selección de atributos tangibles e intangibles

Para poder identificar el conjunto de atributos por evaluar en cada categoría se aplicó nuevamente una encuesta a una muestra diferente de 150 jóvenes estudiantes de la misma Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara. En el cuestionario se les solicitó que enumeraran los tres atributos principales considerados al momento de comprar cada una de las tres categorías de productos: refrescos, laptops y celulares. Ya con los datos, se separaron los atributos tangibles (características físicas o funcionales) de los atributos intangibles (beneficios psicológicos o emocionales) mediante el consenso de expertos hasta llegar a un acuerdo del 90%; las discrepancias se resolvieron mediante discusión. Finalmente, utilizando el *share of mind* de las respuestas, se seleccionaron tres atributos tangibles y tres intangibles para cada categoría de productos (ver cuadro 2).

Cuadro 2
Set de atributos medidos para cada categoría

Categoría de Atributos	Refrescos	Laptops	Celulares
Tangible	Composición	Características técnicas	Extras (ej: mail, cámara, mp3,...)
Tangible	Saludable	Desempeño	Cobertura
Tangible	Sabor	Confiabilidad	Tecnología
Intangible	Diseño	Diseño	Diseño
Intangible	Marca	Marca	Marca
Intangible	De moda	De moda	De moda

Participantes e instrumento de medida

La muestra final que participó en el estudio fue de 350 jóvenes estudiantes mexicanos de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara, pertenecientes a diferentes programas académicos y semestres. Con una población total de 2500 alumnos, el nivel de confianza es del 95%, asumiendo un error en las estimaciones del 5.2%.

Se diseñó un cuestionario para cada categoría de producto, y se asignó aleatoriamente a los estudiantes a cada categoría: 116 estudiantes (34%) contestaron la encuesta de laptops, 110 estudiantes (32%) contestaron la encuesta de refrescos, y 115 estudiantes (34%) contestaron la encuesta de celulares. En total, los cuestionarios validados fueron 341, 58% de los cuales fueron contestados por mujeres y 48% por hombres. En el cuadro 3 se muestran las variables y escalas usadas en los tres cuestionarios:

Resultados

Nivel de involucramiento en el proceso de compra y evaluación de atributos

Uno de los principales propósitos del estudio fue conocer la relación entre el nivel de involucramiento en el proceso de compra y la actitud hacia la marca. Para medir la actitud hacia la marca utilizamos los atributos como variables observables. Como se formuló anteriormente en la hipótesis 1: El tipo de atributos que se van a considerar para la compra de un producto está relacionado con el nivel de involucramiento de compra. Se esperan, por lo tanto, diferencias en el papel de los atributos tangibles e intangibles según los niveles de involucramiento observados.

Cuadro 3
Instrumento de medida

Constructo	Variables	Escalas de medición
<i>Marcas preferidas</i>	Opción de 5 marcas de las categorías refrescos, celulares o laptops.	Escala* de 5 puntos 1= La mejor; 5=la peor
<i>Actitud hacia la marca</i>	3 atributos tangibles y 3 intangibles por categoría.	Escala de 5 puntos 1=Baja presencia; 5=Alta presencia del atributo
<i>Intención de compra de la marca</i>	Qué tan dispuesto está a comprar dicha marca	Escala de 5 puntos 1= Nada dispuesto; 5= Totalmente dispuesto
<i>Lealtad hacia la marca</i>	Recomendación a otros	Escala de 6 puntos 1= Nunca la recomendaría; 6=Definitivamente la recomendaría
	Disposición a pagar un sobreprecio	Escala de 6 puntos 1= No pagaría nada; 6= Pagaría hasta un 100% más
<i>Intención de compra</i>	Disposición a comprar/consumir habitualmente el producto	Escala de 11 puntos 1= 0% dispuesto a comprarla; 11=100% dispuesto a comprarla
<i>Satisfacción con la marca</i>	Satisfacción con su marca actual	Escala de 5 puntos 1= Nada satisfecho; 5=Totalmente satisfecho

(*) La escala se volteó posteriormente para los análisis; así, 1= la peor marca y 5= la mejor marca

Para comprobar esta hipótesis se llevó a cabo un análisis de varianzas (ANOVA), comparándose las categorías de producto de bajo, medio y alto nivel de involucramiento y los atributos tangibles. A través de una prueba *F* se comprobó que existen diferencias significativas respecto al peso de los atributos tangibles según los distintos niveles de involucramiento observados ($F_{\text{tangible}}(2,332) = 32.02, p = .000, p \leq .001$). Igualmente, el ANOVA para los atributos intangibles y las categorías de producto de bajo, medio y alto involucramiento mostró diferencias significativas ($F_{\text{intangible}}(2,332) = 50.55, p = .000, p \leq .001$). A partir de estos resultados podemos decir que, considerando los tipos de atributos tangibles e intangibles, al menos dos niveles de involucramiento mostraron diferencias significativas en su valoración.

Posteriormente, a través de una prueba Tukey se identificaron diferencias significativas entre los niveles de bajo, medio y alto involucramiento en el proceso de compra respecto al uso o valoración de los atributos tangibles. Concretamente se distinguió entre dos grupos como se formulaba en la hipótesis (H_1): a) el primer grupo, donde queda ubicada la categoría de alto involucramiento, con la media

más alta en la valoración de los atributos tangibles ($\bar{x}_{\text{alto}}=4.64$); y b) el segundo grupo, que reúne a las dos categorías de involucramiento restantes (bajo y medio) en un mismo grupo, con una media significativamente menor a la del grupo de alto involucramiento, pero sin diferencias significativas entre sus medias ($\bar{x}_{\text{bajo}}=3.93$; $\bar{x}_{\text{medio}}=4.17$).

Por lo que se refiere a los atributos intangibles, la prueba Tukey identificó también dos grupos: el primero correspondió a la categoría de productos de bajo involucramiento, que presentó la media más baja ($\bar{x}_{\text{baja}}=2.90$), y en el segundo grupo se unieron esta vez las categorías de producto de medio y alto involucramiento, con las medias más altas ($\bar{x}_{\text{alto}}=3.80$; $\bar{x}_{\text{medio}}=3.77$).

En un último análisis, en cada categoría de productos se comparó la valoración obtenida por los atributos tangibles vs. intangibles mediante pruebas t obteniéndose los siguientes resultados que nuevamente confirman la relación esperada en H₁. En el nivel de involucramiento bajo los atributos tangibles, relacionados con las características físicas de los productos, son mejor valorados que los intangibles (Refrescos: $\bar{x}_{\text{tangible}}=3.98$, $\bar{x}_{\text{intangible}}=2.89$; t (106)= 11.47 p= .000, p≤.001). Igualmente, sucede cuando se analiza el peso de los atributos en el grupo de productos de medio (celulares) y alto involucramiento (laptops), aunque las medias de los tangibles siguen siendo más alta que la de los intangibles (celulares: $\bar{x}_{\text{tangible}}=4.19$, $\bar{x}_{\text{intangible}}=3.77$; t (111)= 5.529, p≤ .001) laptops: $\bar{x}_{\text{tangible}}=4.64$, $\bar{x}_{\text{intangible}}=3.7$; t (113)= 10.25, , p≤ .001); ambos son más altos que los pesos obtenidos en los productos de bajo involucramiento (Refrescos: $\bar{x}_{\text{tangible}}=3.98$, $\bar{x}_{\text{intangible}}=2.89$).

En resumen, los atributos tangibles juegan un papel importante al momento de evaluar una marca en todos los niveles de involucramiento. Lo anterior se puede explicar en términos de la funcionalidad de los atributos tangibles, referidos a características básicas de los productos, lo que los hace ser los primeros que se consideran al momento de evaluar una marca. De acuerdo con investigaciones previas de Smith y Deppa (2009), los atributos funcionales se relacionan estrechamente con el propósito principal del producto y su función es la de mantener la utilidad básica del mismo.

Nivel de involucramiento en el proceso de compra, evaluación de atributos y marcas preferidas

Se formuló una segunda hipótesis (H_2), con el objetivo de identificar de qué manera se correlacionan la evaluación de atributos y la actitud hacia la marca en aquellas marcas preferidas por el mercado. Mientras en la H_1 se consideró el papel de los atributos dentro de la categoría de productos, en esta segunda hipótesis el nivel de análisis estará en relación con las marcas preferidas por el mercado en cada categoría. Concretamente, la segunda hipótesis quedó enunciada de la siguiente manera:

H_2 . Los atributos de mejor evaluación en las marcas preferidas estarán influidos por las condiciones de bajo y alto involucramiento. Es decir: H_{2a} . En categorías de producto de bajo nivel de involucramiento serán los atributos tangibles los mejor evaluados; H_{2b} . En categorías de alto involucramiento, las marcas preferidas tendrán valoraciones más complejas del producto, que implicarán mejor valoración de atributos tanto tangibles como intangibles.

Se siguió un proceso de dos pasos para probar estas hipótesis: en primer lugar, se realizó un ANOVA para identificar las marcas preferidas por el mercado. Al correr el ANOVA, las marcas preferidas dentro de la categoría de refrescos fueron Coca-Cola y Sprite, ya que sus medias fueron significativamente diferentes del resto de las marcas ($F_{\text{refrescos}}(4,545) = 25.158, p = .000, p \leq .001$). En lo que se refiere a la categoría de celulares, también se identificaron diferencias significativas entre las medias de las marcas iPhone y Nokia frente al resto de las marcas ($F_{\text{celular}}(4, 560) = 21.573, p > .05$). Finalmente, para la categoría de laptops, Apple fue la marca preferida con una media diferente al resto de las marcas ($F_{\text{laptops}}(4,570) = 38.332, p = .000, p \leq .001$).

En segundo lugar, se llevó a cabo una comparación de las medias de los atributos tangibles e intangibles entre las marcas preferidas (*top*) y el resto de marcas (*no top*). Para ello se llevó a cabo un segundo ANOVA relacionando las marcas preferidas vs. las no preferidas y los atributos tangibles contra los intangibles. Consistente con lo formulado en H_2 se encontraron diferencias significativas entre los atributos para las tres categorías de producto: a) bajo involucramiento: $F_{\text{tangibles, refrescos}}(1,525) = 8.295, p = .004, F_{\text{intangibles, refrescos}}(1,537) = 94.151, p = .000, ps \leq .01$. b); medio involucramiento: $F_{\text{tangibles, celulares}}(1,558) = 87.932, p = .000, F_{\text{intangibles, celulares}}(1,564) = 42.514, p = .000, ps \leq .01$; c) alto involucramiento: $F_{\text{tangibles, laptops}}(1,564) = 52.263, p = .000, F_{\text{intangibles, laptops}}(1,569) = 192.666, p = .000, ps \leq .01$. En

el cuadro siguiente se presentan las medias para atributos tangibles e intangibles por categoría de productos en marcas *top* y no *top*.

Cuadro 4
Tangibles e intangibles por marcas *top* vs. marcas no-*top*

Refrescos			Celulares			Laptops					
N	Media Tangible	Media Intangible	N	Media Tangible	Media Intangible	N	Media Tangible	Media Intangible			
Top	209	3.148	3.986	Top	221	4.255	4.139	Top	114	4.289	4.872
No-Top	318	3.407	3.224	No-Top	338	3.601	3.621	No-Top	450	3.672	3.530
F (1, 525)=8.424 p≤.004			F (1, 558)=87.932 p≤.000			F (1, 564)=52.263 p≤.000					
F (1, 537)=94.151 p≤.000			F (1, 564)=42.514 p≤.000			F (1, 569)=192.66 p≤.000					

** Significancia estadística p≤ .005 *** Significancia estadística p≤ .001

Nota. La preferencia fue medida con una escala de 5 puntos, donde: 1= la peor marca y 5= la mejor marca.

Los atributos fueron evaluados en una escala Likert de 5 puntos, donde: 1= presencia muy baja y 5= presencia muy alta.

Como se observa en el cuadro anterior, y según lo formulado en la hipótesis 2, para los productos considerados de alto involucramiento (laptops) y medio involucramiento (celulares), las marcas preferidas fueron mejor evaluadas que el resto, tanto en aspectos tangibles como intangibles. En la categoría de bajo involucramiento (refrescos), las marcas preferidas obtuvieron promedios más altos que el resto de las marcas, sólo en las características intangibles, y un promedio más bajo que el resto de las marcas en sus atributos tangibles. Anteriormente, en las pruebas de la H₁, cuyos resultados están referidos a la categoría de producto en general, los refrescos mostraron estar más ligados a los atributos funcionales, y esto sigue cumpliéndose en general para las marcas no preferidas del mercado ($\bar{x}_{\text{tangible}} = 3.40$; $\bar{x}_{\text{intangible}} = 3.22$). Sin embargo, cuando el consumidor evalúa las marcas preferidas de la categoría de refrescos, los resultados muestran un mayor peso de los atributos intangibles que de los tangibles ($\bar{x}_{\text{tangible}} = 3.14$; $\bar{x}_{\text{intangible}} = 3.98$). En las figuras siguientes puede observarse de forma gráfica el papel de los atributos tangibles e intangibles en la evaluación de marcas preferidas *versus* las no preferidas por el mercado en los distintos niveles de involucramiento analizados. Se observa que, tanto en las categorías de bajo como de alto involucramiento, existe un comportamiento similar respecto a la evaluación de los atributos tangibles e intangibles en las marcas preferidas. Por el contrario, en el caso de la categoría de medio involu-

cramiento, la única diferencia percibida entre marcas preferidas y el resto del mercado es el peso superior en la evaluación de los atributos tangibles (figura 4c).

Figura 4a
Representación gráfica de las medias de los atributos para refrescos en marcas top vs. no top

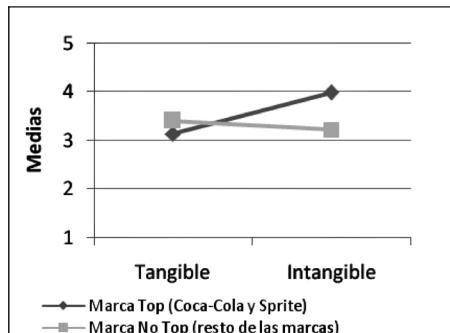


Figura 4b
Representación gráfica de las medias de los atributos en Laptops en marcas Top vs. No top

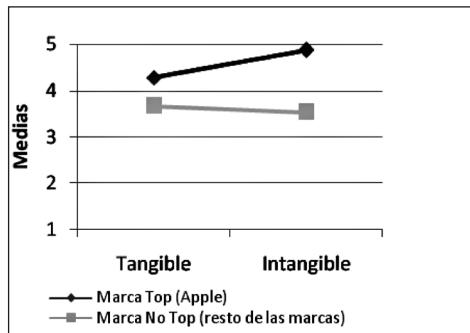
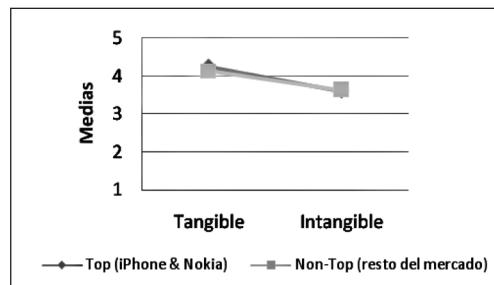


Figura 4c
Representación gráfica de las medias de los atributos para celulares en marcas top vs. No top



Nivel de involucramiento, marcas preferidas, experiencia y lealtad hacia la marca

El objetivo de esta última hipótesis (H_3) fue medir la relación entre las marcas preferidas y la lealtad hacia las mismas. Los resultados de estudios anteriores habían confirmado que la lealtad está relacionada con la satisfacción, es decir, con las experiencias positivas de uso/consumo del producto. Por lo tanto, se esperaba que las experiencias directas y positivas de los usuarios de la marca (satisfacción) influyeran de manera positiva en las evaluaciones de marca. Igualmente se esperaba

que fueran superiores a las expresadas por los no usuarios de la marca, cuyo conocimiento de la marca proviene de fuentes indirectas (campañas de comunicación, recomendaciones, etc.). En este contexto, surge la última hipótesis:

H₃. La lealtad a las marcas preferidas derivada de la experiencia directa será mayor y más consistente que la proveniente de la experiencia indirecta en todos los niveles de involucramiento.

Para ello se incorporaron al análisis las variables lealtad y la experiencia de marca. La lealtad fue medida a través de la disposición a pagar un sobreprecio, la disposición por recomendar la marca a otros y la intención de comprar la misma marca otra vez. Con respecto a la experiencia, en el cuestionario se incluyó la pregunta sobre si tenían o consumía el producto y qué marca específica. Esto permitió identificar las respuestas de los usuarios de cada marca —aquellos que ya tenían o consumían el producto— de las respuestas del resto de no usuarios.

Para contrastar esta hipótesis, el análisis se centró en la categorías de bajo y alto involucramiento, cuyas marcas preferidas mostraron comportamientos similares en cuanto a la evaluación de los atributos tangibles e intangibles considerados en el análisis de la actitud hacia la marca. En primer lugar, se realizó una prueba t de Student para las laptops; los usuarios de cada una de las marcas obtuvieron medias significativamente más altas en comparación con los no usuarios en cuanto a intención de compra, recomendación a otros y disposición a pagar un sobreprecio. Además, la marca preferida (Apple) obtuvo las evaluaciones más altas de todas las marcas consideradas en todas las medidas: intención de compra, recomendación a otros y sobreprecio por parte de sus usuarios.

En segundo lugar, para la categoría de refrescos se siguió el mismo proceso de análisis tanto para recomendación a otros, como para la disposición a pagar un sobreprecio. Sin embargo, respecto a la variable intención de comprar de nuevo, se consideró más apropiado utilizar una medida de consumo regular o frecuente en lugar de la intención de compra. El “consumo regular” se evaluó a través de una escala de 5 puntos, donde 1 era *never consumo esta marca* y 5 *todos los días consumo esta marca*. Este cambio se basó en los resultados obtenidos de frecuencia de consumo de bebidas, donde resultó que los jóvenes compran y consumen varias marcas de refrescos repetidamente.

Cuadro 5
Lealtad hacia la marca en usuarios vs. no usuarios en laptops

Intención de re-compra				Recomendaciones a otros			Sobreprecio		
	n	Media	Desv.típ.	n	Media	Desv.típ.	n	Media	Desv.típ.
APPLE									
No Usuarios	98	7.70	2.553	97	4.39	.811	97	4.39	.811
Usuarios	18	9.83	.383	18	4.94	.236	18	4.94	.236
	$t(113)=-7.791***, p=.000$			$t(94)=-5.565***, p=.000$			$t(112)=-3.966***, p=.000$		
DELL									
No Usuarios	101	5.00	3.023	100	3.40	1.005	99	2.54	1.473
Usuarios	15	8.27	2.052	15	4.40	.737	15	2.40	1.121
	$t(24)=-5.362***, p=.000$			$t(113)=-3.701***, p=.000$			$t(112)=-3.41, p=.734$		
SONY									
No Usuarios	90	5.74	2.717	89	3.29	1.150	89	2.67	1.468
Usuarios	26	7.96	3.194	26	4.42	1.137	26	3.50	1.449
	$t(114)=-3.520**, p=001$			$t(113)=-4.422***, p=000$			$t(113)=-2.531*, p=.013$		
TOSHIBA									
No Usuarios	100	4.76	2.523	99	2.99	1.083	99	2.06	1.096
Usuarios	16	7.19	3.146	16	4.19	1.223	15	3.07	1.710
	$t(114)=-3.450**, p=.001$			$t(113)=-4.030***, p=.000$			$t(16)=-2.211*, p=.042$		
HP									
No Usuarios	87	6.30	2.894	87	3.59	1.177	86	2.58	1.426
Usuarios	29	8.17	1.965	29	4.41	.907	29	3.31	1.391
	$t(71)=-3.911***, p=.000$			$t(62)=-3.933***, p=.000$			$t(113)=-2.394*, p=.018$		

* Significancia estadística $p \leq .05$; ** Significancia estadística $p \leq .005$; *** Significancia estadística $p \leq .001$

Escala de once puntos en intervalos de porcentajes de 0% a 100%

Escala Likert de cinco puntos 1= *nunca la recomendaría,* 5=*definitivamente la recomendaría.*

Escala Likert de seis puntos 1=*absolutamente nada,* 6=*más del 100% del precio.*

En el caso del bajo involucramiento, y consistentemente con lo formulado en la H_3 , los usuarios de las marcas otorgaron medias más altas al consumo habitual, la recomendación y el sobreprecio, que los no usuarios. Pero, en este caso, sólo las evaluaciones de los usuarios de las marcas preferidas, Coca-Cola y Sprite, así como los de Yaztea, presentaron diferencias significativas entre las puntuaciones de los usuarios y no usuarios de las marcas.

Cuadro 6
Lealtad hacia la marca en consumidores expertos vs. no expertos en refrescos

	Consumo Habitual			Recomendación a otros			Sobreprecio		
	n	Media	Desv.típ.	n	Media	Desv.típ.	n	Media	Desv.típ.
Coca-Cola									
No Usuarios	86	2.56	1.133	86	3.41	1.552	85	1.93	1.223
Usuarios	24	4.21	.588	24	4.79	.509	22	3.73	1.932
	$t(74)=-9.631***, p=.000$			$t(105)=-7.029***, p=.000$			$t(26)=-4.155***, p=.000$		
Sprite									
No Usuarios	97	2.35	.817	96	3.82	1.046	94	1.95	1.213
Usuarios	13	3.38	.650	13	4.77	.439	13	2.69	1.437
	$t(108)=-4.375***, p=.000$			$t(107)=-3.213**, p=.002$			$t(112)=-2.031*, p=.045$		
Pepsi									
No Usuarios	85	1.58	.792	85	2.38	1.336	85	1.33	.730
Usuarios	24	1.54	.779	23	2.48	1.310	22	1.95	1.527
	$t(105)=-.191, p=.849$			$t(106)=-.325, p=.745$			$t(245)=-1.866, p=.075$		
Yaztea									
No Usuarios	91	1.84	.898	90	3.37	1.336	88	1.63	.926
Usuarios	19	3.89	.737	19	4.89	.315	19	2.37	1.116
	$t(108)=-9.353***, p=.000$			$t(106)=-9.641***, p=.000$			$t(105)=-3.057**, p=.003$		
Jumex									
No Usuarios	103	2.26	.960	103	3.99	1.005	100	1.94	1.127
Usuarios	7	3.71	.951	7	4.57	.535	7	2.14	1.464
	$t(108)=-3.876***, p=.000$			$t(108)=-1.511, p=.134$			$t(105)=-.452, p=.652$		

* Significancia estadística $p \leq .05$; ** Significancia estadística $p \leq .005$; *** Significancia estadística $p \leq .001$

Escala de seis puntos
1=Nunca consumo esta
marca

5=Todos los días consumo
esta marca

Escala Likert de cinco puntos
1= nunca la recomendaría

5=definitivamente la
recomendaría.

Escala Likert de seis puntos

1=absolutamente nada 6=más
del 100% del precio.

Según estos resultados, se confirma que la experiencia de marca es un factor que aumenta la lealtad. Pero, además, la preferencia por la marca hace que incremente más la lealtad, con diferentes implicaciones según los niveles de involucramiento de compra. En los niveles de alto involucramiento de compra, la experiencia con la marca aunada a la preferencia por la misma incrementa significativamente la lealtad. Por su parte, en los niveles de bajo involucramiento de compra es la preferencia por la marca lo que incrementa la lealtad, independientemente de la experiencia con la marca.

Conclusiones y limitaciones del estudio

En el presente estudio se analizó el rol de algunos de los factores propuestos en el modelo de CBBE en distintos procesos de involucramiento de compra, constatándose algunos aspectos relevantes en el papel del valor de marca, la preferencia, la experiencia y la lealtad.

Primero, se encontró que los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en la mente del consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento. Lo anterior coincide con estudios previos, mencionados en el apartado teórico, que ligan los atributos tangibles con el propósito principal de una categoría de productos. Por otro lado, se observó que los atributos intangibles están más ligados a altos niveles de involucramiento de compra. Sin embargo, cuando se trata de evaluar marcas preferidas los atributos intangibles presentan evaluaciones altas en cualquier condición de involucramiento. Estos resultados confirman la importancia de los atributos intangibles para desarrollar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, creando diferenciación entre marcas bajo cualquier condición de compra.

En segundo lugar, se halló también que el factor de relación con la marca, propuesto en el modelo CBBE, funciona bajo cualquier condición de involucramiento de compra. De acuerdo con el modelo, la preferencia de marca está relacionada con la lealtad hacia la marca y los resultados de este estudio proveen evidencia que confirma dicha relación. En las marcas preferidas se observa una mayor lealtad, constatada tanto en una mayor disposición a la compra repetida como en la disposición por pagar un sobreprecio y en la recomendación a otros. De manera consistente, las marcas preferidas obtuvieron evaluaciones más altas en todas las variables medidas en comparación con el resto de las marcas en todos los procesos de involucramiento. Igualmente, se aportó evidencia sobre la preferencia de marca como un factor relevante para la lealtad incluso cuando no existe experiencia directa con la marca. En este sentido se comprueba que la preferencia de marca es condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor en condiciones de bajo involucramiento, determinando en gran medida la compra y lealtad hacia la marca. Sin embargo, en condiciones de alto involucramiento de compra, que requiere de procesos más complejos para la decisión de compra, no sólo la preferencia sino también la experiencia directa con la marca son relevantes para la lealtad.

En cuanto a las limitaciones de este estudio se pueden referir varias limitaciones. Una de las más importantes es la restricción de la muestra al ámbito de los estudiantes, lo que reduce la generalización de los resultados. La homogeneidad de los perfiles tanto en edad, como en nivel de estudios y clase social reduce la posibilidad de extender los resultados más allá de este segmento de mercado. Esta limitación trató de superarse adecuando todo el diseño de la investigación al segmento específico de jóvenes consumidores, seleccionando las categorías de productos y marcas en función de sus comportamientos habituales de compra. Sin embargo, de cara a futuras investigaciones sería más conveniente incorporar una mayor diversidad de consumidores considerados para la muestra. Otra de las limitaciones proviene del proceso para operativizar el involucramiento de compra en alto, medio y bajo, la subjetividad de estos procesos quedó reducida a tres categorías de productos de entre las predefinidas por los investigadores. Para posteriores estudios, y para la mejor comprensión del valor de marca en diferentes condiciones de involucramiento, sería más adecuado desarrollar este tipo de trabajos bajo condiciones experimentales. Los diseños experimentales permitirían incorporar la variable involucramiento de forma más controlada, midiéndola para cada uno de los participantes previamente al llenado de los test de preferencia y lealtad correspondientes. Del mismo modo, el diseño metodológico debe considerarse una de las limitaciones del trabajo, la profundidad de las conclusiones que se pueden establecer con un diseño tipo encuesta no puede ir más allá de la constatación de relaciones entre variables. Se propone, entonces, el uso de diseños experimentales para un futuro trabajo, éste permitiría explorar relaciones de causalidad entre los componentes del modelo enriqueciendo las conclusiones de este trabajo.

Referencias

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across productsand markets, *California Management Review*, 38(3): 102–120.
- Aaker, D. A. y R. Jacobson (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*,38(4): 485–494.
- Celsi, R. L. y J.C. Olson (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 210-224.

- Erdem, T. et al. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3): 301–318.
- Fazio, R. H. y M. P. Zanna (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Social Experimental Psychology*, 14(4): 398–408.
- Fazio, R. H. y M. P. Zanna (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, L. Berkowitz, ed.: AcademicPress, 161–202.
- Johnson, M. D., A. Herrmann y F. Huber (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2): 122–132.
- Kahn, B. E.y R.J. Meyer (1991). Consumer multi attribute judgments under attribute weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 17(2): 508–522.
- Kapferer, J. y G. Laurent (1985). Consumer involvement profiles: A new practical aproach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6): 48-56.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 21–22.
- Keller, K. L., A. Punam y A.L. McGill (1994). Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: attribute importance versus attribute ease of imagability. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1): 29–49.
- Keller, K. L.y D. Lehmann (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3): 26-31.
- Kerin, R. A. y R. Sethuraman (1998). Exploringthe brand value–shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4): 260–274.

- Michelle, F.G. y K. Hye-Shin. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2): 114-133.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1): 39–51.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of ConsumerResearch*, 20(3): 418–430.
- Park, C.W., B.J. Jaworski y D.J. MacInnis (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Phelps, J. y E. Thorson (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward ad-brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18, HolmanR. H. y Solomon, M. R., eds., 202–209.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6): 27–31.
- Ponnam, A. y P. R. Krishnatray (2008). Rethinking branding: the need for a new conceptual framework to analyze customer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 5(2): 31–38.
- Ratchford, B.T. (1987), New insights about FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27, 24-26.
- Simon, C. J. y M. W. Sullivan (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, 28–53.
- Smith, R. y B. Deppa (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1): 28–38.

- Suh, J.-C. y Y. Yi (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2): 145–155.
- Tolba, A. H. y S. S. Hassan (2006). An integrative model for measuring customer-based brand equity and brand market performance. *AMA Proceedings*, 17, 114–115.
- (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5): 356-366.
- Tong, X. y J. M. Hawley (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sport wearmarket in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4): 262-271.
- Tse, D. K. y P. C. Wilton (1988). Models of consumer satisfaction: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204–212.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisite. *Journal of Advertising*, (Feb-Mar), 57-66.
- Westbrook, R. A. y R. L. Oliver (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of ConsumerResearch*, 18, 84–91.
- Westbrook, R. A. y M. D. Reilly (1982). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256–261.
- Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2): 85–94. 