



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFLUENCIA DE ATRIBUTOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES, GRADO
DE INVOLUCRAMIENTO, INTENCIÓN DE COMPRA Y SEXO SOBRE LA
FRECUENCIA DE CONSUMO DE REFRESCOS

Trabajo de Investigación presentado por:

David MORENO DE CHENE

Como un requisito parcial para obtener el título de
Magister en Administración de Empresas

Profesora Guía:

Luisa ANGELUCCI

Caracas, Mayo 2011

AGRADECIMIENTOS

A la voluntad, la paciencia, las ganas, al compromiso, al deseo de aprender y conseguir el éxito.

Gracias a Dios, a mi familia, a mi madre y a mi novia por acompañarme en este nuevo viaje, recordándome lo importante que es hacer las cosas con dedicación. Por animarme constantemente con la frase: “Ya falta poco”.

A mi tutora, colega y amiga Luisa Angelucci, por haberme acompañado durante tantos años, por haberme guiado a través de mi carrera de pregrado y ahora hacia mi título de postgrado.

A Mafe Urrutia, Maru Tovar, Elsi Araujo, Karla Molina y a todas esas personas que de alguna u otra manera me ayudaron en este largo pero maravilloso proceso de investigación.

Gracias a todos mis colegas y amigos psicólogos que trabajan junto a mí en el mundo de la Publicidad. Un espacio que algunos quisimos explorar y que hoy en día tratamos de conquistar. Gracias por la compañía, los consejos y el aprendizaje.

A la UCAB, que se ha convertido en un segundo hogar. Más que una casa de estudios, un lugar para conocer, aprender y hacer amistades.

ÍNDICE GENERAL

	Página
PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
II. MARCO TEÓRICO	9
III. MÉTODO	30
Problema	30
Objetivos de la Investigación	30
Variables	31
Tipo y Diseño de Investigación	33
Técnicas e Instrumentos	33
Población y Muestra	40
Procedimiento	40
Consideraciones éticas	43
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
VI. CONCLUSIONES	64
VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	66
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
IX. ANEXOS	71
Anexo A. Escala de Intención de Compra	
Anexo B. Escala de Intención de Compra	
Anexo C. Escala de Grado de Involucramiento	
Anexo D. Escala de Atributos del Producto	

Anexo E. Cuestionario piloto sobre atributos asociados al consumo de refrescos

Anexo F. Instrumento de evaluación para jueces expertos

Anexo G. Indicadores psicométricos de los instrumentos de evaluación utilizados en el estudio definitivo

Anexo H. Matriz de correlaciones entre las variables de estudio

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Página
Tabla 1. Reactivos a ser validados y confiabilizados utilizados en la escala IP6 para medir perfiles de involucramiento (tomada de Vera, 2003)	24
Figura 1. Factores que determinan la conducta de una persona (tomado de Ajzen y Fishbein, 1980)	26
Tabla 2. Matriz Rotada de la Escala de Grado de Involucramiento	46
Tabla 3. Matriz Rotada de la Escala de Atributos del Producto	47
Tabla 4. Frecuencia de Consumo	48
Tabla 5. Tipo de Refresco	49
Tabla 6. Marcas	49
Tabla 7. Estadísticos Descriptivos de las Variables Utilizadas en el Estudio	50
Tabla 8. Coeficiente de Correlación Múltiple para Frecuencia de Consumo	53
Tabla 9. Coeficientes de Correlación y su Significancia para la Variable Frecuencia de Consumo	54

RESUMEN

Dentro del campo del comportamiento del consumidor existen diversas teorías que buscan explicar por qué las personas eligen un producto sobre otro a la hora de comprar y en base a qué toman esa decisión. Para ello, los mercadólogos acuden a la investigación de mercados con el fin de determinar los factores que influyen la intención de compra de los consumidores.

En este sentido, la presente investigación tuvo por objetivo determinar la influencia de los atributos funcionales y emocionales, el grado de involucramiento, la intención de compra y el sexo sobre la frecuencia de consumo de refrescos. Para ello se utilizó una muestra de 250 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con edades comprendidas entre los 20 y 25 años. La distribución de la muestra de acuerdo al género fue de 68% mujeres y 32% hombres.

Se encontró que la frecuencia de consumo de refrescos se ve directamente influenciada por el sexo, la intención de la persona a comprar un producto como éste y el grado de involucramiento. Específicamente, la frecuencia de consumo de refrescos aumenta a medida que la intención de compra (dentro de un lapso de siete días) es mayor, las personas que lo consumen son del sexo masculino, la necesidad de placer e interés es alta y el nivel de riesgo asociado al producto es bajo. Por otro lado, las colas negras son las que presentan una mayor frecuencia de consumo, siendo la marca Coca-Cola la más consumida por el target.

Los resultados de la presente investigación proporcionan un mayor conocimiento para entender en base a qué los consumidores deciden escoger un producto sobre otro dentro de la categoría de refrescos.

I. INTRODUCCIÓN

En el pasado, no muchas empresas se interesaban por comprender el comportamiento del consumidor. Más bien, estaban enfocadas a seguirles la pista a los resultados de las ventas; sin embargo, hoy en día los mercadólogos se han dado cuenta que su eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor influye directamente en su beneficio. A mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia que satisfagan las necesidades de éstos (Assael, 1998).

De esta manera, surge el campo del comportamiento del consumidor, el cual se ocupa de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008).

El crecimiento en el campo del comportamiento del consumo, la necesidad por parte de las empresas de vender algo más que simplemente productos y la evolución del consumidor, han despertado el interés de distintas áreas de investigación que buscan entender las razones por las cuales una persona elige un producto sobre otro.

Una conceptualización de este punto de vista puede ser apreciada en el llamado “product mix”, el cual señala que los productos incorporan una serie de atributos como por ejemplo el diseño, el envase y la calidad para cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Estas características pueden ser tangibles (funcionales) e intangibles (emocionales), como su nombre lo indica: tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura etc.; e intangibles, que no se pueden palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, percepciones, beneficios, etc. También se puede decir que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente trabajados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva ante la vista del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).

Es bien sabido que hoy en día el mercado puede ofrecer un sinnúmero de opciones de marcas para un mismo producto. Tal y como lo expresa Montesinos (2001; cp. Serbia, 2005) “La batalla por la venta de un producto se da en la mente del consumidor y entre marcas. En investigación de marketing, no se trata únicamente de saber si un determinado sector del mercado compra mi producto o no. También se necesita conocer en función de qué se compra un producto de la competencia y no el mío” (p. 117).

Es así como los productos han ido involucrándose cada vez más en la vida de los individuos, vendiendo no sólo atributos funcionales y emocionales sino, también, generando cada vez más un mayor involucramiento con el fin de generar la compra y el consumo.

En este sentido, el presente estudio se centrará en determinar la influencia de los atributos funcionales y emocionales, el grado de involucramiento, la intención de compra y el sexo sobre la frecuencia de consumo de refrescos. La presente investigación permitirá obtener información para diseñar estrategias de comunicación efectivas basadas en el nivel de involucramiento y los atributos del producto.

II. MARCO TEÓRICO

La filosofía de que las estrategias de mercado dependen de un mejor entendimiento acerca del consumidor se conoce como mercadotecnia, la cual establece que primero deben definirse los beneficios que los consumidores buscan en el mercado para, luego, diseñar y adoptar estrategias efectivas, en base a lo encontrado, con el fin de abordar al consumidor final de una manera más eficiente (Assael, 1998).

La aceptación de dicha filosofía fue lo que dio paso al estudio del comportamiento del consumidor. Sin embargo, el concepto de mercadotecnia formulado por primera vez en la época de los 50' no pudo ponerse en práctica debido a dos razones. La primera se debe a que se requerían de medios muy diversos para promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades de segmentos de mercado más pequeños y dicha diversidad no existía antes de 1950 (Assael, 1998).

La segunda razón, es que para la época, la economía se encontraba sumergida en una etapa de depresión, por lo que había un poder de compra muy bajo que no lograba incitar el comportamiento del consumidor. No existía la presión competitiva para descubrir los motivos del consumidor ni la presión para ajustar las ofertas del producto a las necesidades del consumidor (Assael, 2008).

El fin de la guerra (en el año 1954 aproximadamente) cambió el enfoque orientado hacia las ventas bajo el cual se había mantenido el mercado. La producción comenzó a manifestarse de manera expedita y eficiente; diversos comerciantes empezaron a producir líneas similares de productos, ampliando así la oferta dentro del mercado. Sin embargo, tuvieron que enfrentar el hecho de que los consumidores estaban renuentes a comprar, debido a que se habían vuelto más selectivos en cuanto a sus hábitos de compra (Schiffman y Kanuk, 2005).

De esta manera, por primera vez, la oferta excede a la demanda y los inventarios se incrementaron debido al escaso poder de compra de los

consumidores. En este momento, se comienza a reconocer que la combinación correcta de los beneficios del producto significaría una influencia positiva con respecto a los consumidores renuentes (Assael, 1998).

Es así, como finalmente se empieza a investigar el mercado para identificar las necesidades del consumidor y desarrollar los productos que mejor se adaptaran a esas necesidades. Los mercadólogos comenzaron a comunicarse en términos de comportamiento, y el marketing orientado al producto le dio paso al marketing orientado al consumidor. La adopción generalizada de esta idea por parte de las compañías incentivó el estudio del comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).

El campo del comportamiento del consumidor se nutre de conceptos desarrollados por otras disciplinas científicas, como la psicología (estudio del individuo y su relación con los grupos), la sociología (estudio de los grupos), la antropología (influencia de la sociedad sobre los individuos) y la economía (utilización de los recursos disponibles). La integración de dichas disciplinas dio paso al concepto de comportamiento del consumidor, el cual se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, usar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Assael, 1998; Schiffman y Kanuk, 2005).

En este sentido, como consumidores, las personas desempeñan una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra tomadas afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios, e influyen en el empleo de trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras (Schiffman y Kanuk, 2005).

Es así como el consumo no sólo se limita a la compra, sino que también abarca escenarios, relaciones y contextos que lo hacen un hecho social complejo. Las pautas de la sociedad de consumo afectan las formas de vivir en su conjunto, marcando así el estatus, las identidades de clase, de edad y de género (Marinas, 2001).

Una definición tradicional de consumo comprende todas las acciones y relaciones que las personas establecen con los productos y servicios disponibles en el mercado. De esta manera, consumir es el resultado combinado de una serie de conductas que realizan las personas para apropiarse y beneficiarse a partir de su relación con los productos y servicios (Dakduk, Angelucci y Serrano, 2008).

Según Solomon (2008), los consumidores son aquellos individuos quienes compran bienes y servicios para su propio uso, para el hogar, un miembro de la familia o un amigo, con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo.

En la vida de estos consumidores se presentan tres momentos básicos: antes, durante y luego de la compra. Antes de la compra el consumidor identifica el producto-servicio que satisface su problema, para ello se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto. Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible, o sea, el productor debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio. Luego de haber comprado y utilizado el producto, el consumidor o el comprador se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción obtenido, lo que posteriormente conducirá a la fidelidad o no de una marca (Solomon, 2008).

Cuando un consumidor elige un producto en particular, está llevando a cabo una conducta en base a una serie de factores que condicionan la elección tomada. Así, el comportamiento del consumidor se puede ver afectado por una serie de factores externos, como la cultura, los grupos de referencia, la situación económica y política; e internos como el estilo de vida, la edad, el sexo, las actitudes y las percepciones (Assael, 1998).

En este sentido, Schiffman y Kanuk (2005), señalan que existen una serie de factores que afectan el valor de un producto. Según estos autores, ciertas necesidades asociadas con el consumidor son capaces de elevar las percepciones sobre el valor de un producto. Como consecuencia, estas

motivaciones o necesidades -llamadas factores psíquicos- asociadas con un producto determinan el valor de éste. Los factores psíquicos pueden ser:

- Necesidad de consecución de logros. Las personas que tienen altas necesidades de logros poseen rasgos que le hacen ser más abiertas a los atractivos relacionados con el producto. Estas personas son receptivas a aquellos slogans publicitarios que hacen referencia a productos innovadores.
- Necesidad de autoimagen personal. Un producto cuya percepción se ajusta a la autoimagen de una persona tiene mayor probabilidad de ser seleccionado. La capacidad que tenga la marca de poder influir en la percepción de los atributos que determinan la elección de la misma dependerá de la personalidad, el nivel de educación y el conocimiento que tenga el consumidor del producto.
- Necesidad de recompensa. Se relaciona con la aceptación del consumidor del beneficio que se conseguirá con el uso del producto. El beneficio puede ser tangible o intangible.
- Necesidad que surge por influencia social. Una alta necesidad de afiliación conlleva a los consumidores a elegir productos que creen podrían contar con la aprobación de otras personas.
- Necesidad de estatus social. Plantea que el consumidor elegirá un producto sobre otro bajo la creencia de que con este alcanzará un determinado nivel social.
- Necesidad de satisfacción. El grado de satisfacción personal que se puede alcanzar con el uso de una marca particular.

De esta manera, los productos adquieren un valor adicional (emocional) el cual sirve para construir el llamado Equity de Marca. Según Myers (2003), para los consumidores una marca y el producto que representan es lo mismo, es decir, utilizan el término indistintamente.

Sin embargo cabe señalar que, teóricamente, una marca hace referencia a un nombre, símbolo o diseño que identifica y diferencia a un producto e

incrementa su valor dentro del mercado. Mientras que, un producto es un conjunto de atributos o características funcionales (tangibles) y emocionales (intangibles) bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades (Rosales, s.f.).

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. Los atributos se pueden dividir en funcionales y emocionales (Gódas, 2006).

Los atributos funcionales hacen referencia no sólo a todo aquello que se puede palpar y observar como por ejemplo: el color, el precio, el tamaño, sino también a la utilidad prevista del producto, por ejemplo: el agua potable está hecha para hidratar y quitar la sed. Por su lado, los atributos emocionales se refieren a características psicológicas asociadas con el uso y disfrute que se le da a un producto, por ejemplo: imagen de marca, estados de ánimo, entre otros (Rosales, s.f.). Debido a que para el consumidor producto y marca significan lo mismo, y según la teoría los productos se encuentran compuestos por atributos, para efectos de la presente investigación se trabajará con el término producto en lugar de marca.

Bajo esta noción, Myers (2003) realizó un estudio cuyo primer objetivo era el de medir el equity de una marca a través de sus atributos, y en segundo lugar, conocer el impacto que tiene el equity de la marca y los atributos sobre la preferencia de un producto en particular.

Para ello, Myers (2003) dividió el equity de la marca en componentes funcionales (medibles) y emocionales (no medibles). Los componentes funcionales del equity incorporan las diferencias entre las percepciones subjetivas y las medidas objetivas de los niveles de los atributos. Los componentes emocionales del equity capturan las asociaciones de marca que no están relacionadas con los atributos del producto (por ejemplo, la imagen de masculinidad que transmite el hombre Marlboro).

Myers (2003) llevó a cabo su estudio utilizando la categoría de refrescos para el cual empleó una muestra de 43 estudiantes entre 19 y 48 años (23 mujeres y 20 hombres). Para dicho estudio se utilizaron las nueve marcas de refresco que mayor volumen de mercado tenían para el momento junto a nueve atributos previamente evaluados en investigaciones anteriores. Las nueve marcas fueron: Coke, Pepsi, Dr. Pepper, Sprite, 7-Up, Mountain Dew, Diet Coke, Diet Pepsi y Diet Sprite. Mientras que los nueve atributos evaluados fueron: marca, contenido calórico, nivel de azúcar, contenido de sodio, contenido de cafeína, efervescencia, sabor, dulzura y precio (Myers, 2003). El objetivo del estudio era medir, a través de un análisis multivariado, la importancia del nombre de la marca en comparación con otros atributos.

Los resultados arrojados demostraron que en la mayoría de los casos la marca (equity de marca) por sí sola era más fuerte que los atributos por separado. Todos los valores encontrados fueron significativos; esto demuestra que las marcas que los consumidores creyeron que ofrecían un mayor valor, son aquéllas que tuvieron un mayor peso en preferencia y, adicionalmente, resultaron ser las marcas que solían comprar. Las marcas con mayor equity positivo fueron Coke (2.14) y 7-Up (1.43), por su parte los refrescos dietéticos obtuvieron las medidas de equity más bajas. El estudio reveló que la correlación entre la preferencia de un refresco y los atributos emocionales (nombre de la marca) del mismo fue más alta que la de los atributos funcionales (Myers, 2003).

El uso de atributos funcionales y emocionales de manera indistinta construyen sobre la percepción que los consumidores se forman acerca de un producto y estos atributos son los que incrementan el equity de una marca. Debido a que el producto y la marca suelen manejarse en la cotidianidad como términos intercambiables que significan lo mismo, la mayoría de las investigaciones se basan en la distinción entre atributos funcionales y emocionales para hablar de los factores que afectan la escogencia de un producto (Myers, 2003).

Estos atributos se enmarcan bajo el concepto de “posicionamiento”, el cual se refiere a cómo los consumidores piensan acerca de una marca en

particular dentro del mercado. Mediante el posicionamiento de una marca, las compañías tratan de construir una ventaja competitiva a través de la posición que ocupan los atributos funcionales y emocionales del producto en la mente del consumidor (Gwin y Gwin, 2003).

Entre los métodos más usados para evaluar el posicionamiento de una marca se encuentra el uso de escalas multidimensionales, el análisis factorial, el análisis discriminante y los modelos compuestos de múltiples atributos. En específico, el análisis discriminante suele ser usado para obtener dimensiones objetivas, mientras que el análisis factorial suele proporcionar dimensiones afectivas del producto. Por su parte, el modelo de atributos múltiples sirve para determinar la utilidad que produce la combinación de distintos atributos (dimensiones) (Gwin y Gwin, 2003).

Uno de los modelos de atributos múltiples más usado en el campo del comportamiento del consumidor es el modelo de Lancaster (1979, cp. Gwin y Gwin, 2003), el cual asume que las decisiones de los consumidores se basan en los atributos del producto. El consumidor deriva la utilidad basada en el nivel de los atributos existentes en un producto que él escoge de acuerdo a su presupuesto.

En el modelo, el consumidor busca maximizar la utilidad en su decisión de marca o producto. Dicha decisión está sujeta a un presupuesto limitado, el cual debe ser mayor o igual que el precio del producto en combinación con la cantidad comprada. La decisión es tomada basándose en los atributos que maximizan la utilidad del consumidor (Lancaster, 1979; cp. Gwin y Gwin, 2003).

Lancaster (1979; cp. Gwin y Gwin, 2003) demostró que los consumidores tienen preferencias hacia ciertas características (atributos) de los productos. Cada producto es un conjunto de atributos, por ejemplo, los automóviles se pueden diferenciar por su consumo de gasolina, caballos de fuerza, estilo, estatus, seguridad, entre otros atributos. En vez de comparar los productos entre ellos, la teoría asume que los individuos escogen a través de una serie atributos relacionados al producto. La identificación de estos atributos hace posible la predicción de la conducta de compra por parte de los consumidores.

Para que el conjunto de atributos de un producto tenga mayor relevancia a la hora de tomar una decisión de compra, deben estar presentes dos elementos. El primero es que los atributos del producto sean conocidos para el consumidor, y el segundo que el precio del producto no sobrepase el presupuesto asignado. De lo contrario, la variable precio asumirá un rol de mayor importancia.

En este sentido, Quesada y Suárez (2006) plantean que en algunos casos los compradores utilizan el precio como un indicador de calidad. Cuando los consumidores poseen poca información o experiencia en relación al producto, establecen una mayor relación precio – calidad y comparan el precio del producto con otros precios de referencia o de una alternativa mejor. Sin embargo, cuando poseen una mayor información y tienen más experiencia derivada del uso del producto encuentran posiblemente menos inferencia entre calidad – precio. En este último caso se sienten más comprometidos con ciertos atributos u otros aspectos del artículo.

La utilización del precio como indicador de la calidad dependerá también de la evaluación del consumidor en relación a la compra del producto. Esto se debe a que en algunas ocasiones, el consumidor adquiere un artículo costoso no porque lo conozca, sino por la percepción existente de que a mayor precio, mayor calidad. La percepción positiva de valor podrá estar basada, en este caso, en lo que otros opinan sobre dicho producto en un contexto social (Quesada y Suárez, 2006).

Las percepciones de calidad, también varían con el paso del tiempo debido a la influencia de diversas fuentes de información que llegan al consumidor y los cambios de expectativa de los mismos. Por esta razón, las empresas adoptan estrategias promocionales que tengan en cuenta esta dinámica. La estrategia que más suelen utilizar se basa en proporcionar información sobre el producto a través de anuncios publicitarios, dicha información puede referirse a: 1) el nombre de la marca, atributos del producto, beneficios o situaciones de uso; 2) aspectos afectivos o emocionales; 3) expresiones verbales y no verbales (Quesada y Suárez, 2006).

Los individuos con necesidades psicológicas específicas tienden a ser receptivos a los atractivos publicitarios que transmiten algún tipo de información sobre un producto o marca, modificando así las percepciones y asociaciones que tienen sobre un determinado objeto de compra.

Esto señala que existen factores psicológicos que subyacen en la elección de una marca y que influyen en la percepción del consumidor para diferenciar atributos en los distintos productos. Estos factores afectan el valor de una marca y contribuyen al desarrollo de estrategias que pueden incidir en la consecución de un mayor beneficio (Quesada y Suárez, 2006).

Quesada y Suárez (2006) plantean que la presencia, peso y efecto de los factores emocionales o funcionales varían con el producto, mercado, segmentos de mercado e incluso con el ciclo económico y social. Para determinar qué factores psicológicos incidían más a la hora de comprar un producto de marca exclusiva, los autores aplicaron en una muestra de 182 personas con edades entre los 20 y 30 años, una encuesta que media distintos factores asociados a un producto específico. Encontrando que los factores relacionados con la imagen personal y con el grado de satisfacción son los más influyentes en el comportamiento de compra.

Siguiendo con el estudio de la relación entre los atributos del producto y la escogencia de una marca, una de las primeras investigaciones realizadas en el área tuvo por objetivo determinar si la preferencia de colas (refrescos) basadas en evaluaciones de sabor podía explicar la preferencia total de una marca de cola sobre otra (Stanley, 1978). Dicha investigación surge bajo la idea de que la publicidad de colas no reforzaba el atributo funcional de sabor y en su lugar, desarrollaba una fuerte imagen de marca para sus productos a través de asociaciones emocionales, abarcando temas como la camaradería, la nostalgia y los grupos de referencia.

Con una muestra de 60 estudiantes universitarios (41 masculinos y 19 femeninos) entre 19 y 27 años, Stanley (1978) llevó a cabo una investigación para la cual utilizó como estímulo siete tipos de colas (refrescos): Adirondack Cola, Canada Dry Cola, Coca-Cola, Cott Cola, Pepsi Cola, Shasta Cola y Tab. El objetivo era medir la relación entre sabor y preferencia de marca,

encontrando, así, que solamente en el 42% de los casos estudiados la preferencia de sabor estaba significativamente relacionada con la preferencia de marca.

Por otro lado, con respecto a la elección de productos en base a factores psicológicos (emocionales), existe evidencia empírica que sustenta la noción de que objetos inanimados, tales como marcas comerciales, pueden ser asociadas a valores y características humanas. A esta asociación se le denomina significado simbólico, o como más comúnmente es llamado, personalidad de marca, que puede representar los valores y las creencias de una cultura. La personalidad de marca no es más que una configuración de los atributos del producto. Es así como, al comparar las percepciones de la personalidad de una marca en diferentes culturas, los valores de esta deben ser identificados, ya que proporcionarían información relevante de cómo tal marca es percibida (Hernani, 2008).

En este sentido, Vinson, Scott y Lamont (1977; cp. Hernani, 2008) llevaron a cabo diversos estudios a partir de los cuales concluyeron que los valores personales tienen una gran influencia en el comportamiento humano, y la aplicación de estos valores para la explicación de actitudes, como por ejemplo la compra de cierta clase de productos, es útil para entender el comportamiento de elección de una marca particular dentro de una categoría.

Bajo esta misma línea, Hernani (2008) llevó a cabo un estudio con el objetivo de comprender las percepciones de la personalidad de la marca McDonald's (la cual se escogió por ser una marca global) y de los valores de consumidores brasileños y peruanos. Para ello utilizó una muestra de 500 jóvenes brasileños y peruanos entre los 16 y 24 años de edad, hombres y mujeres, y pertenecientes a la carrera de pregrado en Administración y Contaduría de sus respectivas universidades.

Como primer paso, llevó a cabo una etapa cuantitativa en la cual utilizó la escala de personalidad de Aaker para conocer el grado de concordancia que cada individuo atribuía a los rasgos de personalidad de McDonald's; y la escala de valores de Rokeach con la intención de conocer el grado de importancia que cada individuo atribuye a los valores que ella contiene. Luego, se estableció

una segunda etapa en la cual el autor identificó diferencias entre las dos culturas y cómo estos resultados influían en la percepción de una marca común.

Para identificar la diferencia de percepción de los rasgos de personalidad de la marca estudiada y de los valores de los sujetos, Hernani (2008) realizó una prueba de análisis de varianza ANOVA, a través de la cual encontró que existen diferencias estadísticamente significativas en 27 rasgos de personalidad. Los brasileños perciben la marca como si fuera más auténtica, original, sentimental, audaz, moderna, emocionante, joven, única, siempre actualizada, independiente, contemporánea, inteligente, técnica, líder, segura de sí, alta clase, atractiva, bella, seductora, valiente y robusta. Mientras que los peruanos perciben a la marca como si fuera más provinciana, saludable, amistosa, animada, que le gusta el aire libre y masculina.

Con relación a la escala de valores, Hernani (2008) halló diferencias estadísticamente significativas de percepción en seis valores. Por un lado, los brasileños atribuyen más importancia al ser honesto y lógico; y por el otro, los peruanos dan más importancia al ser aseado, independiente, obediente y educado.

Según los resultados de Hernani (2008), existe una marcada diferencia entre ambas culturas en términos de personalidad y valores, y por ende a pesar de contar con una percepción positiva hacia la marca McDonald's, los valores asociados a la misma son distintos.

Dichos resultados confirman lo obtenido previamente por Aaker (1997), quien desarrolló una escala generalizada para medir la personalidad de marca, la misma que fue utilizada por Hernani (2008) en su estudio.

Aaker (1997) encontró que existe homogeneidad cultural en las dimensiones que integran la personalidad de marca. Esto muestra que todos los consumidores de un país interpretan, analizan y seleccionan las marcas con un determinado grupo de rasgos de personalidad, y éstos son constantes para la población. Para demostrarlo realizó un estudio, con 631 consumidores estadounidenses y un grupo de 37 marcas (dentro de las cuales se hallaban 2

marcas de refresco), en el cual halló que existen cinco dimensiones de personalidad asociadas a las marcas (sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza), y de acuerdo a ellas las personas se relacionan con las marcas. También señaló que estas cinco dimensiones podrían ser distintas para otras culturas por lo que los resultados obtenidos no necesariamente podrían generalizarse a otros países.

Los estudios realizados por Aaker (1997) y Hernani (2008) proporcionan evidencia empírica para la identificación y la medición de valores en diferentes culturas, lo que resulta ser la base para una adecuada atribución de rasgos de personalidad a una o más marcas que pretenden darse a conocer en diferentes países.

Para Hernani (2008), al conocer los valores personales y dotar a las marcas con rasgos de personalidad convergentes con esos valores, se establece una relación fuerte y durable entre las marcas y los consumidores, lo que garantiza la sobrevivencia de las organizaciones.

Estas asociaciones entre rasgos, valores y atributos van más allá de la cualidad funcional (tangible) que brinda la marca a través de sus productos o servicios, se refieren a propiedades intangibles que la marca transmite (ejemplo, Coca-Cola es "Happiness", Mercedes es "Prestigio", etc.) (Batra y Miles, 2004).

En este sentido, existen investigaciones que señalan que dependiendo de la categoría de producto u ocasión de consumo, la relevancia de las asociaciones de tipo no funcional puede variar. De acuerdo con Batra y Miles (2004) los consumidores actúan como si tuvieran esquemas para diferentes productos o servicios. Lo que hacen es formar grupos de interconexiones de creencias, emociones, hechos y percepciones, las cuales son almacenadas en la memoria como una unidad.

Los consumidores construyen y usan representaciones categóricas para clasificar, interpretar y entender la información que reciben acerca de productos y servicios. Una categoría de consumo es definida como un conjunto de productos, marcas, servicios o eventos, que para el consumidor, están

relacionados entre sí de alguna manera. Desde el punto de vista del mercadeo, los productos son clasificados dentro de una categoría en particular con el fin de que el consumidor los evalúe acorde a representaciones categóricas (información almacenada en el sistema cognitivo) previamente hechas en base a productos similares (Loken, Barsalou y Joiner, 2008).

Levy (1986, cp. Batra y Miles, 2004) sugiere que una de las fuentes primarias de significado es el producto en sí mismo. Algunos ejemplos de asociaciones encontrados dentro de la categoría de bebidas hacen referencia a que el vino es asociado con esnobismo, la cerveza con sociabilidad y democracia, la sopa con tradición y los jugos con virtuosidad. Por otro lado, tomar bebidas fuertes se relaciona con madurez, estatus y masculinidad, señalando así que ciertos productos son asociados con cierto tipo de usuarios.

Siguiendo esta línea, Domzal y Kernan (1992; cp. Batra y Miles, 2004) analizaron 321 piezas gráficas publicitarias correspondientes a cuatro categorías de productos bajo el marco de la semiótica. Estos autores encontraron que los anuncios de cerveza generan asociaciones categóricas de refrescamiento, amistad y consumo social, evocando un sentido de disfrute privado y estatus; por otro lado, el licor evoca un sentido de relax, estatus y celebración.

Estos estudios demuestran que la elección de un producto está sujeta a la satisfacción de una necesidad funcional o una emocional; por ejemplo, las asociaciones que surgen entre el eslogan “destapa la felicidad” y Coca-Cola, hace una clara referencia al por qué y cuándo los consumidores toman refrescos. Las personas pueden elegir un producto en función de atributos funcionales como el precio, el empaque o el beneficio (por ejemplo un agua es para quitar la sed); pero también existen ocasiones en las cuales, frente a la presencia de varios productos con atributos funcionales similares, las personas se dejan llevar por atributos emocionales, es decir, por aquello que transmite la marca y te lleva a sentir de determinada manera (Batra y Miles, 2004).

Por otro lado, la prevalencia de un atributo sobre otro se puede ver afectada por la categoría de producto bajo la cual se encuentra la marca y el grado de involucramiento hacia la misma. Tener información sobre una

categoría de producto simplifica la toma de decisiones acerca del mismo, ya que le permite al consumidor comparar la información percibida con la información relevante previamente almacenada, lo cual da como resultado una inferencia que le permite tomar alguna decisión (Loken y cols., 2008). El grado de involucramiento con la categoría puede medirse en función de la cantidad de información que el consumidor posee acerca del producto o marca.

Loken y cols. (2008) plantean que la toma de decisiones es más simple cuando los recursos cognitivos (información acerca de la categoría) son bajos, generando así una menor motivación para procesar los atributos del producto. En contraste, cuando los recursos cognitivos son abundantes, la motivación es mayor y las personas son más propensas a tomar en cuenta los detalles del producto.

Si los consumidores están involucrados, primero desarrollan creencias en la marca a través de un proceso de búsqueda activa de información. Sobre esta base, evalúan la marca, desarrollan actitudes definidas hacia ella y toman una decisión de compra. Cuando existe un bajo involucramiento, los consumidores forjan en su mente las creencias de manera pasiva, pues toman la decisión de compra con información limitada, debido a que no vale la pena, en términos de tiempo y esfuerzo, embarcarse en la búsqueda activa de información y en el procesamiento correspondiente (Assael, 1998).

El involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra ha sido tratado tradicionalmente como la cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto. Esta información depende del riesgo percibido en las consecuencias de tomar una decisión de compra equivocada en función del alto o bajo costo del producto. En este sentido, si la categoría de productos ofrece poco riesgo ante la posibilidad de que el artículo salga defectuoso, correspondería a una toma de decisiones limitada; en cambio, si el producto se considera altamente riesgoso, se daría un proceso de elección extendido (Vera, 2003).

En la actualidad, se han desarrollado modelos explicativos y tests basados en un entendimiento multivariado del fenómeno de involucramiento en

los cuales distintas operacionalizaciones revelan que éste es determinado una combinación de los siguientes seis perfiles: *interés* del consumidor en el producto; *importancia del riesgo* percibido para tomar la decisión de compra o qué tan graves serían las consecuencias de tomar una decisión equivocada; *probabilidad del riesgo* percibido para tomar la decisión de compra o probabilidad percibida de que el producto no cumpla con las expectativas; *importancia* del producto para el consumidor en el proceso de elección de compra; la naturaleza recompensativa del producto en términos de *placer*, y la capacidad percibida de la marca para expresar *valor simbólico* (status, personalidad o identidad) al consumidor (Vera, 20003).

En este sentido, Rothschild (1984; cp. Vera, 2003) define el involucramiento como un estado inobservable de motivación e interés, el cual es evocado por estímulos particulares o una determinada situación con propiedades operacionales. Sus consecuencias son tipos de búsqueda, procesamiento de información y toma de decisiones.

Es así como el nivel de involucramiento no se entiende como una cuestión dicotómica (alto o bajo), sino más bien como una serie de continuos que van de alto a bajo en función de estos distintos factores (Assael, 1998).

Esto indica que los consumidores pueden involucrarse con un producto en varias dimensiones. Kapferer y Laurent (1985; cp. Assael, 1998) llevaron a cabo un estudio en el cual preguntaron a 800 mujeres su opinión en torno a veinte categorías de productos, con el objetivo de conocer qué grado de involucramiento por perfil pueden tener distintos productos para un solo segmento de población. Las preguntas estaban relacionadas con cinco componentes del involucramiento: la importancia del producto, el interés, el riesgo, la emoción y el valor de la insignia.

Algunos de los resultados encontrados señalan que, para estas mujeres, la ropa y los perfumes implicaban todos los componentes, excepto el riesgo; lo cual señala que los consumidores tienden a involucrarse con estos artículos de manera duradera. Por ejemplo, el chocolate, implicaba sólo el atractivo emocional, al surgir posibles asociaciones de la niñez con el producto. Mientras

que productos como el detergente y el jabón facial no demostraron implicación con ningún aspecto (Kapferer y Laurent, 1985; cp. Assael, 1998).

Por su parte, Vera (2003) utilizó un instrumento denominado IP6 con el fin de medir el involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra y comprobar la confiabilidad y validez de dicho instrumento. El IP6 medía el nivel de involucramiento a través de 6 dimensiones (descritas anteriormente) a saber: interés, placer, valor simbólico, importancia del riesgo, probabilidad del riesgo e importancia (Ver Tabla 1).

Tabla 1. *Reactivos a ser validados y confiabilizados utilizados en la escala IP6 para medir perfiles de involucramiento (tomada de Vera, 2003)*

Reactivo	Perfil a medir
Estoy muy interesado en este producto	Interés
Deseo mucho tener este producto	Interés
No soy indiferente hacia esta clase de productos	Interés
Encuentro este producto muy placentero	Placer percibido
Disfruto cuando compro este producto para mí	Placer percibido
Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo	Placer percibido
Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy	Valor simbólico
Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad	Valor simbólico
Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra	Valor simbólico
Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí	Importancia
Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes	Importancia
Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste	Importancia
Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave	Importancia del riesgo
Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto	Importancia del riesgo
Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos	Importancia del riesgo
Elegir uno de estos productos es complicado para mí	Probabilidad de riesgo
Me siento algo perdido al elegir un producto como éste	Probabilidad del riesgo
Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad	Probabilidad del riesgo
Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección	Probabilidad de riesgo
Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos	Probabilidad de riesgo

Para llevar a cabo la validez y confiabilidad de dicha escala, Vera (2003) realizó 205 aplicaciones individuales de dicha prueba distribuidas en cinco escalas pilotos. Como resultado final, el autor señaló que de los 20 reactivos desarrollados, se lograron cuatro factores rotados bien definidos. Los reactivos de los perfiles interés y placer percibido se cargaron a un mismo factor, lo cual era congruente con hallazgos obtenidos por otros investigadores. Los reactivos relacionados con importancia e importancia del riesgo también se agruparon en un mismo factor. Valor simbólico quedó representado en el modelo como un

solo factor para dicho perfil de involucramiento, al igual que el factor probabilidad de riesgo.

Los análisis realizados por Vera (2003) arrojaron como resultado cuatro factores de involucramiento, en lugar de los cinco utilizados por Kapferer y Laurent (1985, cp. Assael, 1998) en sus estudios y los seis que el autor utilizó inicialmente para su estudio. Además, estos cuatro factores (Interés – placer, valor simbólico, importancia del riesgo – importancia y probabilidad del riesgo) coinciden con agrupaciones factoriales de reactivos que se han encontrado en otros estudios.

La elección de un producto sobre otro no sólo obedece al nivel de involucramiento que el individuo tenga sobre la categoría o a la cantidad de atributos que el producto sea capaz de ofrecer. Diversos estudios señalan que existen otros aspectos que también juegan un rol importante a la hora de comprar un producto, como son la intención de compra y las variables de tipo sociodemográfico (edad, el nivel socioeconómico y el género).

Para realizar la predicción de la intención de realizar la conducta de compra, se utiliza como base las investigaciones y el aporte teórico del modelo de Fishbein y Ajzen, quienes plantearon la Teoría de la Acción Razonada (Molina, 2010).

Para Ajzen y Fishbein (1980), las conductas de mayor relevancia social están bajo la voluntad y el control de las personas y el determinante inmediato de ellas no es la actitud, sino la intención de realizar una conducta dada. Por lo tanto, cuando se mide apropiadamente la intención de realizar una conducta, se obtiene la predicción más cercana a dicha conducta. No obstante, para 1980, estos autores, aclararon que la relación intención – conducta no es del todo exacta, debido a que existen factores que median la relación, como por ejemplo: la estabilidad de la intención a través del tiempo, la experiencia del individuo con el objeto de actitud, la presencia de otras personas, la percepción de las habilidades que se requieren para llevar a cabo el comportamiento, entre otros. Además, la medida de la intención debe corresponderse con el criterio comportamental en la acción específica, en las personas que llevarán a cabo dicha acción, en el contexto y en el tiempo (Ver Gráfico 1).

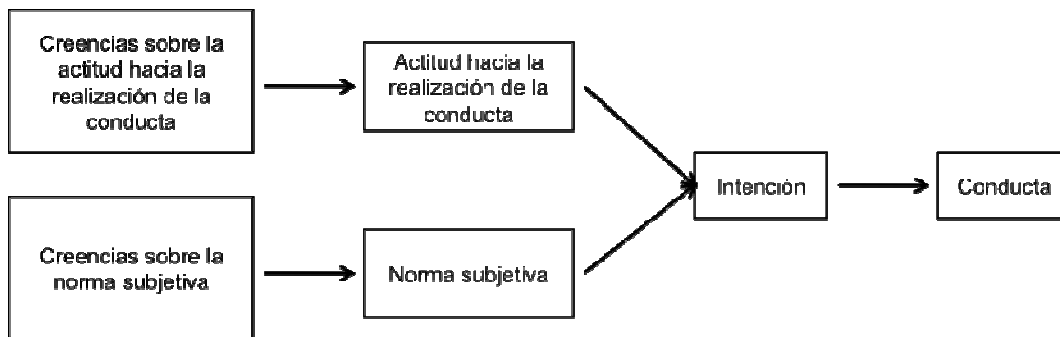


Figura 1. Factores que determinan la conducta de una persona (tomado de Ajzen y Fishbein, 1980)

De esta manera, la intención conductual se refiere a la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y una acción. Por lo que se entiende por *intención de compra* la predisposición de la persona para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real (Ajzen y Fishbein, 1980).

Dentro del área de la Psicología del Consumo, Sheppard, Hartwick y Warshaw (1988; cp. Molina, 2010) con el objetivo de determinar si los resultados de las investigaciones en el área de mercadeo validaban los parámetros propuestos en el modelo de la Teoría de la Acción Razonada, realizaron dos meta-análisis a partir de la selección de 89 estudios que hasta ese momento se habían realizado en base a dicha teoría.

La primera hipótesis que se planteó mencionaba la existencia de una relación sustancial y significativa entre las intenciones de los individuos de realizar una conducta y la ejecución de la misma; mientras que la segunda hipótesis planteada fue que se hallaría una relación sustancial y significativa entre las actitudes de los individuos hacia la realización de la conducta y la norma subjetiva con la intención de realizar la conducta.

Las hipótesis planteadas fueron confirmadas por los resultados, al encontrarse, para la primera hipótesis, una correlación alta y significativa entre la intención hacia la realización de una conducta y la ejecución de la misma. Para el segundo planteamiento, se halló una correlación alta y significativa

entre la actitud y la norma subjetiva con la intención de realizar una conducta (Sheppard y cols., 1988; cp. Molina, 2010).

Uno de los trabajos que formó parte de dicho meta-análisis fue llevado a cabo por el Dr. Michael Ryan (1982), quien realizó un estudio con la intención de identificar cuál era la influencia de cada uno de los determinantes de la intención de comprar una pasta de dientes. Para llevar a cabo el estudio, utilizó una muestra de 80 individuos a quienes se les presentaba un folleto que contenía un resumen informativo acerca de los atributos de una marca de pasta de diente ficticia. Se crearon cuatro tipos de folletos idénticos en apariencia, pero que variaban en la información sobre el producto en cuanto a atributos como el precio y en las expectativas hacia el dentista.

La hipótesis señalaba que, tanto la actitud hacia la compra de la pasta de dientes como la norma subjetiva correlacionarían de forma positiva y significativa con la intención de comprar la pasta de dientes. Los resultados obtenidos por Ryan (1982) confirmaron la hipótesis planteada, ya que se encontró una correlación alta y positiva tanto para la relación entre la actitud hacia la realización de la compra y la intención de realizar dicha compra, como para la relación entre la norma subjetiva y la intención de realizar la compra.

Por otro lado, para demostrar la relación entre intención de compra y variables sociodemográficas, Jeddi y Zaiem (2010) llevaron a cabo una investigación con 212 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 50 años, con el fin de estudiar el impacto que posee la percepción de la etiqueta de los productos en la intención de compra, analizando el efecto de variables moderadoras como el riesgo percibido y variables sociodemográficas.

Jeddi y Zaiem (2010) encontraron que la percepción que tienen los consumidores de las etiquetas de los productos y su impacto en la intención de compra varía significativamente de acuerdo al género, edad y nivel de educación del consumidor. En el caso del género, se encontró que éste modera positivamente el impacto que tiene la percepción de etiquetas en la intención de compra; destacando que las mujeres poseen una asociación más fuerte que los hombres.

Además, se confirmó la hipótesis de que la edad modera positivamente el impacto que tiene la percepción de etiquetas por parte del consumidor en la intención de compra. El mayor efecto se produjo en el grupo de 30 a 50 años, mientras que el grupo de 20 a 30 años posee un efecto débil sobre las percepciones y la intención de compra. Finalmente, se constató que el nivel de educación también ejerce un efecto positivo sobre la asociación establecida, determinándose que a mayor nivel educativo mayor es el efecto moderador (Jeddi y Zaiem, 2010).

Los resultados encontrados por estos autores sirven para confirmar la relevancia de ciertas variables sociodemográficas sobre la compra de productos que se venían estudiando desde hace algún tiempo atrás.

A lo largo del tiempo, se han encontrado una gran diversidad de factores que afectan la elección de un producto sobre otro. El entendimiento de cada uno de estos factores es vital para determinar las razones que subyacen la toma de decisiones de los consumidores. Desde esta perspectiva, se hace interesante analizar y descubrir cuáles son los factores que afectan el consumo de productos de alta rotación.

Para conocer cuáles son los productos (marcas) de mayor rotación en Venezuela, la firma Quantum Research (2010) desarrolló una investigación utilizando una muestra de 1200 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 55 años de edad, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos y habitantes de zonas representativas del país. El estudio abordó trece categorías de productos y el objetivo era conocer cuáles eran las marcas más sobresalientes dentro de cada una de esas categorías.

Se encontró que más del 44% del ingreso de las personas está destinado a la categoría de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, convirtiéndola así en la categoría de mayor demanda. Entre las bebidas sin alcohol, el refresco es el que más gusta a los venezolanos; el estudio reveló que en dicha categoría la oferta es tan variada como sabores y presentaciones puedan existir, resaltando que existe una marca para cada quien (Quantum Research, 2010).

Específicamente, el estudio dio a conocer que de los sujetos encuestados, el 43% señalaba el refresco como su bebida no alcohólica favorita; seguido por jugos pasteurizados (23%), agua (9%), bebidas rehidratantes (7%), bebidas instantáneas (7%), malta (5%), leche (3%), agua saborizada (2%) y bebidas energéticas (1%).

Por otro lado, se pudo conocer que la marca de refrescos más reconocida (no necesariamente consumida) por el venezolano es Coca-Cola (57%). A ella le siguen Pepsi (29%), Chinotto (4%), Frescolita (3%), Golden (2%), 7up (2%) y otras (3%) (Quantum Research, 2010).

Dicho estudio demuestra que el refresco es un producto de alta rotación, por lo que el estudio de las causas de su consumo más allá de las obvias nos proporcionaría un marco de referencia sobre el cual generar hipótesis acerca del por qué las personas eligen un producto sobre otro dentro de una categoría de alto impacto comercial.

De esta manera se enfoca a la conducta de compra como un fenómeno multideterminado que requiere ser estudiado para una mejor comprensión. Es así como la presente investigación tiene por objetivo determinar la influencia de los atributos funcionales y emocionales, el grado de involucramiento, la intención de compra y el sexo sobre la frecuencia de consumo de refrescos.

III. MÉTODO

Problema

¿Cómo influyen el grado de involucramiento, los atributos funcionales y emocionales del producto, la intención de compra y el sexo sobre la frecuencia de consumo de refrescos?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

- Determinar la influencia de los atributos funcionales y emocionales, el grado de involucramiento, la intención de compra y el sexo sobre la frecuencia de consumo de refrescos en el lapso de una semana.

Objetivos Específicos:

- Conocer si la frecuencia de consumo de refrescos se ve afectada por factores funcionales, emocionales o por ambos.
- Determinar la influencia que ejerce el grado de involucramiento sobre el número de refrescos que las personas consumen.
- Conocer si la frecuencia de consumo de refrescos se ve influenciada por el sexo de la persona y el nivel de intención de compra.

Variables

- *Variable a predecir*

- Frecuencia de Consumo de refrescos

Definición conceptual: el consumo en general, se refiere al hecho de utilizar productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias (Solomon, 2008). En este caso, se refiere al consumo de refrescos para satisfacer una necesidad primaria (sed) o secundaria (placer).

Definición operacional: el consumo se evaluará por la frecuencia de consumo; es decir, por el número de refrescos que las personas reportan tomar en un lapso de 7 días (Ver Anexo A).

- *Variables Predictoras*

- Sexo

Definición conceptual: se refiere a las características biológicas que definen a un ser humano como hombre o mujer (Mizrahi y Molina, 2005).

Definición operacional: sexo asignado por los sujetos según marquen con una "M" (masculino) o "F" (femenino), en los datos de identificación (Ver Anexo A). Será codificado como femenino= 0 y masculino= 1.

- Intención de compra

Definición conceptual: predisposición de una persona para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real (Assael, 1998). En este caso, la iniciativa de compra de algún refresco.

Definición operacional: respuestas dadas por los sujetos a las afirmaciones referidas a la disposición de comprar un refresco en el lapso de una semana, en un instrumento construido en la presente investigación. Mientras mayor sea el puntaje obtenido, mayor será la intención de compra (Mizrahi y Molina, 2005) (Ver anexo B).

- Grado de involucramiento:

Definición conceptual: es un estado inobservable de motivación e interés. Es evocado por estímulos particulares o una determinada situación y tiene propiedades operacionales; y sus consecuencias son tipos de búsqueda, procesamiento de información y toma de decisiones (Kapferer y Laurent, 1985; cp. Vera, 2003).

Definición operacional: puntaje obtenido en el instrumento diseñado por Vera (2003), según el cual a mayor puntaje obtenido, mayor es el grado de involucramiento (Ver anexo C).

- Atributos del producto:

Definición conceptual: son todas las características que conforman a un producto, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, con la capacidad de satisfacer alguna de sus necesidades (Godás, 2006). Los atributos emocionales se refieren a las características psicológicas asociadas con el uso y disfrute que se le da a un producto. Los atributos funcionales son los beneficios tangibles que aporta el producto (Rosales, s.f.).

Definición operacional: respuestas dadas por los sujetos a un cuestionario construido en la presente investigación que evalúa la relevancia de las características funcionales y emocionales asignadas por los sujetos a la categoría de refrescos. Se

obtendrán dos puntajes, uno para las características funcionales y otro para las emocionales. Mientras mayor sea el puntaje obtenido, mayor será la relevancia de los atributos del producto (Ver anexo D).

Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es no experimental dado que “no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación. Los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 420).

Bajo este contexto, el tipo de diseño es prospectivo debido a que se comienza estudiando las variables predictoras sexo, intención de compra, grado de involucramiento y atributos del producto; para luego medir la variable a predecir, frecuencia de consumo de refrescos. Ninguna de las variables predictoras fue manipulada ya que se eligieron participantes que tuvieran combinaciones de valores en ellas (Montero y León, 2005).

Así mismo, el diseño planteado es de corte transversal, ya que los datos fueron recopilados en un solo momento, en un tiempo único. El propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Kerlinger y Lee, 2002).

Técnicas e instrumentos

- Frecuencia de consumo, tipo y marca de refresco (Ver anexo A)

La escala de consumo consta de 4 preguntas cerradas que buscan conocer cuatro aspectos fundamentales a la hora de realizar un estudio de mercado referente al consumo de refrescos.

En primer lugar, se busca conocer si el encuestado consume o no el producto que es objeto de estudio. En segundo lugar, se indaga sobre el

número de refrescos que el sujeto suele consumir en promedio en un lapso de siete días y además conocer qué tipo de refresco suele consumir con mayor frecuencia. Los tipos de refresco suelen clasificarse en colas negras (aquellas de color oscuro), colas blancas (aquellas sin color) y saborizadas (aquellas que tienen diversos colores, como por ejemplo, naranja, uva, colita, entre otras)

Finalmente, la cuarta pregunta busca explorar cuales son las marcas que el encuestado suele consumir con mayor frecuencia en orden de preferencia, desde la primera hasta la tercera según su criterio.

En dicha escala también se le pregunta a los participantes sus respectivos datos de identificación: (a) sexo, (b) edad, y (c) carrera.

La presente escala fue sometida a una validación entre jueces expertos quienes realizaron modificaciones que dieron como resultado la escala utilizada en la presente investigación (Ver Anexo A).

- Intención de compra (Ver anexo B)

Se empleó una escala tipo Likert de cuatro puntos para medir la intención de compra de refrescos en un lapso de siete días.

Esta escala tipo Likert se codificó de tal forma que cada afirmación tiene un rango de puntuación del 1 al 4, donde el 1 corresponde con estar “muy en desacuerdo” con el planteamiento, 2 con estar “en desacuerdo”, 3 a “de acuerdo”, y la posición 4 corresponde a estar “muy de acuerdo” con el planteamiento.

La sumatoria de las respuestas dadas por cada sujeto a las tres afirmaciones de la escala permite obtener un puntaje que representa la intención general del individuo de realizar la compra de algún refresco. Este puntaje total puede variar entre un mínimo de 3 puntos, indicativo de que la persona no tenía ninguna intención de comprar la bebida en el lapso de una semana, y un máximo de 12 puntos, indicativo de que la persona manifiesta una gran intención de comprar la bebida dentro del lapso de una semana (Mizrahi y Molina, 2005).

La presente escala fue sometida a una validación entre jueces expertos quienes realizaron modificaciones que dieron como resultado la escala utilizada en la presente investigación (Ver Anexo B).

Con las respuestas de la muestra de la presente investigación se llevó a cabo el análisis de consistencia interna y de la estructura factorial del instrumento, cuyos resultados aparecen en el apartado de análisis de resultados.

- Grado de involucramiento (Ver anexo C)

Vera (2003), con el fin de conocer el perfil de involucramiento del consumidor mexicano, llevó a cabo una investigación cuyo objetivo era ofrecer un instrumento que midiera los perfiles de involucramiento del consumidor en la elección de compra de un producto. Para ello se basó en la visión multifacética del involucramiento y en inventarios desarrollados en otros países. El instrumento utilizado fue el IP6 (modelo de involucramiento de 6 perfiles).

El IP6 se basa en una escala tipo Likert de cinco puntos para medir cada una de las seis dimensiones de involucramiento a saber: interés, placer, valor simbólico, importancia del riesgo, dificultad para elegir e importancia. A cada categoría de respuesta dentro de la escala se le asocia con calificaciones para cada una de las etiquetas: 5 para denotar “totalmente de acuerdo”, 4 para “de acuerdo”, 3 para “neutral”, 2 para “en desacuerdo” y 1 para “totalmente en desacuerdo”. Esto permite contar con puntajes que pueden analizarse de forma estadística como variables numéricas discretas (Vera, 2003).

La escala está compuesta por 20 ítems distribuidos entre las 6 dimensiones a saber:

-Interés: Estoy muy interesado en este producto; Deseo mucho tener este producto; No soy indiferente hacia esta clase de productos.

-Placer: Encuentro este producto muy placentero; Disfruto cuando compro este producto para mí; Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo.

-Valor simbólico: Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy; Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad; Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra.

-Importancia: Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí; Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes; Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste.

-Importancia del riesgo: Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave; Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto; Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos.

-Dificultad para elegir (probabilidad del riesgo): Elegir uno de estos productos es complicado para mí; Me siento algo perdido al elegir un producto como éste; Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad; Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección; Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos.

Para llevar a cabo el proceso de confiabilidad y validación de los reactivos, Vera (2003) aplicó una serie de pruebas piloto con un total de 205 aplicaciones individuales. En el primer estudio piloto, el autor aplicó la escala IP6 a 46 consumidores (estudiantes de postgrado) a los que se les pidió que evaluaran su involucramiento hacia uno de los siguientes productos: computadora, calculadora o servicio de celular, uno que hubieran comprado recientemente. Al dividirse aleatoriamente los 46 sujetos en dos submuestras de 23 observaciones cada una y comparar las medidas de tendencia central y dispersión entre ellas se encontraron valores similares que señalan que existe un buen grado de confiabilidad en los reactivos. En ningún caso se encontraron diferencias estadísticamente significativas al comparar las submuestras cuando se aplicaron pruebas de hipótesis con t de student para comparar 2 medias. Sin embargo, en esta primera prueba se encontraron indicadores inaceptables de validez con correlaciones bajas entre los grupos de reactivos diseñados para medir un mismo perfil ($r < 0,50$). El autor se planteó como objetivo alcanzar

valores r iguales a 0,60 o superiores para considerar que se tenían indicadores aceptables de validez.

Para los próximos dos estudios piloto, Vera (2003) realizó 2 aplicaciones a un grupo de 20 estudiantes de postgrado, dejando como intervalo dos semanas entre cada aplicación. Aquí se les solicitó que evaluaran su involucramiento hacia uno de los siguientes productos: computadora, calculadora, zapatos o refresco; cualquiera que hubieran adquirido recientemente. Nuevamente, encontró indicadores aceptables de confiabilidad al comparar entre sí la tendencia central y dispersión de cada aplicación. Se aplicaron pruebas z y t para comparar las medias y no se encontraron diferencias significativas al comparar los resultados de ambas aplicaciones, lo que señalaba que los reactivos mostraban consistencia en el tiempo. Los indicadores de validez convergente también mejoraron.

Para cada estudio piloto, el autor hacía correcciones a los reactivos que tenían una validez baja, pero mantenía las mismas dimensiones a lo largo de los diferentes estudios.

Para el último piloto se aplicaron 51 cuestionarios con reactivos corregidos al piloto anterior a estudiantes de postgrado. El producto para evaluar fue alguno de los siguientes: computadora, calculadora, zapatos o pilas. Los indicadores de validez de todos los grupos de reactivos mejoraron considerablemente. Se lograron coeficientes de correlación entre los ítems y el puntaje total de la prueba superiores a 0,71 para los grupos de reactivos de los perfiles de involucramiento: placer, valor simbólico e importancia del riesgo. Para el perfil de interés se obtuvieron coeficientes mayores a 0,60; para el perfil de importancia se lograron correlaciones altas en dos reactivos, mientras que para probabilidad del riesgo se obtuvieron coeficientes inferiores a 0,50 (Vera, 2003).

Al efectuar el análisis factorial con los datos resultantes de la última aplicación piloto (en la cual se obtuvieron los mejores coeficientes) se encontró que de los 20 reactivos desarrollados se lograron cuatro factores (con cargas superiores a 0,50) rotados bien definidos. Los reactivos de los perfiles "interés y placer" se cargaron en un mismo factor. Los reactivos relacionados con la

importancia que el producto tiene para el consumidor (“importancia” e “importancia del riesgo”) tendieron a agruparse en un mismo factor. Por su parte, el perfil de “valor simbólico” quedó representado en el modelo como un solo factor en la escala de involucramiento. Finalmente, sólo dos de los reactivos de “probabilidad del riesgo” se agruparon en un cuarto factor (Vera, 2003).

Los resultados logrados en el análisis de Vera (2003) señalan la presencia de 4 factores de involucramiento, en lugar de cinco que fueron los planteados por Kapferer y Laurent (1985) (señalados en la teoría) y los seis que pretendía obtener Vera a través del IP6.

Para la presente investigación se decidió utilizar la escala original IP6, con el fin de explorar el número de factores obtenidos cuando dicha escala es aplicada para medir el nivel de involucramiento de un producto en específico, como el refresco.

Por esta razón, la escala fue sometida a una validación entre jueces expertos quienes realizaron modificaciones que dieron como resultado la escala utilizada en el presente estudio (Ver Anexo C).

Con las respuestas obtenidas de la muestra en la presente investigación, se llevó a cabo el análisis de consistencia interna y de la estructura factorial del instrumento, cuyos resultados aparecen en el apartado de análisis de resultados.

- Escala de atributos funcionales y emocionales (Ver anexo D)

La escala de atributos emocionales y funcionales tiene como objetivo determinar qué atributos son más relevantes a la hora de elegir un refresco. Dicha escala está compuesta por 12 atributos en total: 6 funcionales y 6 emocionales, los cuales son presentados a los sujetos a través de una escala tipo Lickert de cuatro puntos construida en la presente investigación.

Esta escala tipo Likert se codificó de tal forma que cada atributo tuviera un rango de puntuación del 1 al 4, donde el 1 corresponderá a que el atributo en cuestión es “irrelevante” a la hora de comprar un refresco, 2 corresponderá

con “poco relevante”, 3 corresponderá con “relevante”, y la posición 4 corresponderá con “muy irrelevante”.

La sumatoria de las respuestas dadas por cada sujeto a cada pregunta de la escala permite obtener un puntaje que representa la relevancia de los atributos emocionales o funcionales a la hora de comprar un refresco.

Los atributos emocionales y funcionales utilizados en la escala fueron recopilados a través de dos fuentes de evaluación. En primer lugar, se llevó a cabo una exploración piloto en la cual se le realizaron tres preguntas asociadas con el consumo de refrescos a 25 estudiantes de pregrado de la UCAB con el fin de obtener una serie de adjetivos y verbos que permitieran conocer los atributos más valorados con respecto a la categoría (Ver Anexo E).

En segundo lugar, a partir de las respuestas obtenidas, se construyó una lista con más de 20 atributos relevantes a la hora de comprar un refresco; dicha lista fue evaluada por una serie de jueces expertos en la materia, quienes cuentan con el suficiente conocimiento en el mercado de las bebidas no alcohólicas. Estos jueces evaluaron los atributos y escogieron aquellos 12 que mejor describían a la categoría de refrescos (Ver Anexo D).

Los atributos seleccionados como válidos para llevar a cabo la investigación fueron los siguientes:

-Atributos funcionales: sabor, refrescancia, practicidad, precio, energía, calma la sed.

-Atributos emocionales: diversión, compartir, modernidad, placer, tradición, identificación.

Con las respuestas de la muestra del presente estudio se llevó a cabo el análisis de consistencia interna y de la estructura factorial del instrumento, cuyos resultados aparecen en el apartado de análisis de resultados.

Población

La población está conformada por estudiantes de sexo femenino y masculino de la Universidad Católica Andrés Bello, pertenecientes al cuarto y quinto año de pregrado.

Muestra

La muestra del estudio estuvo compuesta por 250 estudiantes voluntarios, seleccionados por medio de un muestreo por conglomerados de la escuelas de pregrado de la UCAB, debido a que la selección de las escuelas fue realizada al azar. El muestreo por conglomerados se utiliza cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que se supone que contienen toda la variabilidad de la población, es decir, la representan fielmente respecto a la característica a elegir (Kerlinger y Lee, 2002).

Los estudiantes entrevistados pertenecían al cuarto y quinto año (o su equivalente en semestres) de las siguientes carreras de pregrado: Psicología (32%), Comunicación Social (29%), Administración (16%), Derecho (14%) y Educación (9%).

De esta muestra, el 68% eran mujeres y el 32% hombres; con edades comprendidas entre 20 y 25 años (Media = 22 años, desviación estándar = 1,45).

El 100% de los entrevistados eran consumidores de refrescos y su participación en el presente estudio se llevó a cabo de manera voluntaria.

Procedimiento

Se elaboraron y adaptaron las escalas y reactivos de cada uno de los instrumentos con los cuales se pretendía medir las variables de estudio. El grupo de jueces expertos encargado de llevar a cabo la validación de los instrumentos estuvo conformado por cuatro egresados de la UCAB, Patricia Fernández, Psicóloga y experta en el área de consumo; Karla Molina,

Psicóloga y profesora de metodología y conducta del consumidor; Armando De Pedraza, Sociólogo y especialista en investigación de mercados; y Elsi Araujo, Comunicadora Social y profesora de publicidad y mercadeo.

A nivel general, los jueces expertos concordaron en que el uso de dichas escalas para evaluar los objetivos de la presente investigación representaba una decisión acertada que permitirá obtener la información necesaria. Sin embargo, se recogieron algunas observaciones las cuales fueron agrupadas por escalas y se presentan a continuación:

- En cuanto a la Escala de Consumo, sugirieron especificar un poco más a qué se refieren los términos colas negras, blancas y saborizados. Sustituir la primera pregunta ¿Tomas refrescos? por ¿Consumes refrescos? (Ver Anexo F).
- Con respecto a la escala de Intención de Compra, sugirieron la utilización de la palabra “refresco” en cada una de las preguntas en lugar de la palabra “producto”. La Profesora Fernándeş señaló que la diferencia entre las preguntas era muy sutil y consideraba que con una sola pregunta se podía cumplir con el objetivo deseado de averiguar la intención de compra (Ver Anexo F).
- Para la escala de Grado de Involucramiento, se sugirió hacer cambios en la redacción de las instrucciones y colocar el significado de las opciones de respuesta con el fin de evitar confusiones. Por otro lado, en la subdimensión de la Probabilidad de Riesgo, los jueces concordaron en que los dos primeros ítems (Elegir uno de estos productos es complicado para mí / Me siento algo perdido al elegir un producto como éste) obedecen más a una dificultad para elegir y no a un riesgo per sé (Ver Anexo F).
- Para la evaluación de la escala de atributos (Ver Anexo F), se le pidió a los jueces que clasificaran una lista de atributos en dos categorías a saber: funcionales y emocionales; y que, además, desecharan aquéllos que no creían pertinentes para la evaluación. Una sugerencia fue que los atributos deberían ser equivalentes, es decir, mitad funcional y mitad emocional. Con respecto a la clasificación se encontró a nivel de consenso lo siguiente:

- Atributos funcionales: sabor, refrescancia, precio, practicidad, energía, calma la sed.
- Atributos emocionales: tradición, identificación, status, confiabilidad, alegría, diversión, compartir, irreverente, moderno, juvenil, activo, entusiasta, estresado, aburrido, ansioso, placer.
- Eliminar los siguientes atributos: dulce (está vinculado con el sabor), nervioso.
- Atributos sin consenso: imagen, acompañante, publicidad (depende de la comunicación expuesta), amigable, feliz, melancólico (se puede prestar a confusión), somnoliento, unión.

A partir de los comentarios y sugerencias que se consideraron pertinentes, se realizaron los ajustes necesarios a los instrumentos utilizados en la presente investigación. La versión final de los mismos se puede observar en el apartado de los anexos (Ver Anexos A, B, C, D).

Una vez realizadas las correcciones pertinentes, se procedió a la aplicación de los instrumentos a las 250 personas que conformaron la muestra definitiva del presente estudio.

Se realizaron citas previas con los profesores de las escuelas de pregrado seleccionadas al azar para poder contactar a los alumnos y se les aplicó el instrumento de manera colectiva, de acuerdo a la disponibilidad de cada profesor, antes o después de alguna de sus clases. La aplicación de la batería de pruebas a la muestra se realizó durante el mes de Marzo del año 2011.

Luego de la aplicación de los instrumentos, se construyó una base de datos y se realizó el análisis estadístico con el uso del programa estadístico para ciencias sociales (SPSS) en su versión 17.0.

Además, se llevó a cabo un análisis psicométrico de los instrumentos utilizados en la presente investigación, en éste se evaluó la confiabilidad mediante el coeficiente Alpha de Cronbach y se analizó la estructura factorial a través de un análisis de componentes principales.

Adicionalmente, se realizó un análisis descriptivo de las variables continuas por medio del cálculo de la media, la desviación, el coeficiente de variación, la asimetría, la curtosis, el puntaje mínimo y el máximo; y de las variables categóricas con el uso de la frecuencia y el porcentaje. Todo esto para poder conocer el comportamiento de la muestra en cada una de las variables a estudiar.

Para responder al problema de investigación y los objetivos planteados en el presente estudio, se realizó un análisis de regresión múltiple el cual se estudió a partir de los coeficientes de correlación múltiple (R), de determinación múltiple (R^2), los coeficientes de regresión (b y β) y su significancia, los cuales fueron obtenidos una vez procesados los datos (Kerlinger y Lee, 2002).

Con los resultados obtenidos, fue posible analizar y discutir la influencia de las variables estudiadas a la luz del objetivo de la presente investigación.

Consideraciones éticas

La presente investigación se rigió por los lineamientos establecidos en el código de ética emanado de la Escuela de Psicología de la UCAB (2002). De esta manera, en el presente estudio:

- a) Se contó con el consentimiento informado de forma clara y explícita por parte de los sujetos que participaron en la investigación.
- b) Se respetó la confidencialidad de los datos, resguardando de este modo la información obtenida acerca de los sujetos.
- c) El investigador asumió que es el responsable de todos los aspectos de la investigación.
- d) Se aseguró que los participantes estuvieran libre de toda coacción.
- e) Se garantizó que una vez finalizada la investigación, si el participante lo deseaba, se compartirían los resultados con éste y se aclararían las discrepancias percibidas por él, en caso de que existieran.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la muestra definitiva se llevó a cabo un análisis de confiabilidad y se determinó la estructura factorial de las escalas. Para obtener el coeficiente de confiabilidad de los diferentes instrumentos se usó el método Alpha de Cronbach, el cual revela la consistencia interna de la prueba. En cuanto a la estructura factorial, para cada una de las escalas se realizó un análisis de componentes principales con un autovalor de 1,5.

De esta manera, para la escala de intención de compra, se obtuvo un nivel de confiabilidad elevado ($r_{tt} = 0,85$); todos los ítems que componen el instrumento presentan una correlación positiva mayor a 0,68 con el puntaje total de la prueba (Ver Anexo G).

En cuanto a la estructura factorial de la escala calculada a partir del método de componentes principales usando un autovalor de 1,5, se obtuvo un comportamiento unidimensional de la escala cuyo único factor explica el 77,7% de la varianza total, con un autovalor de 2,33 (Ver Anexo G).

Con respecto a la escala de grado de involucramiento, también se obtuvo un nivel de confiabilidad elevado ($r_{tt} = 0,84$). Todos los ítems que componen el instrumento correlacionan de manera alta y positiva con el puntaje total de la prueba, a excepción de los ítems 18 y 20, los cuales presentan una correlación positiva pero menor a 0,10 (Ver Anexo G).

Al realizar el análisis de componentes principales (con un autovalor de 1,5), se encontró que el primer componente con un autovalor de 5,54 explica el 27,7% de la varianza total de la variable, el segundo componente presenta un autovalor de 2,89 y explica el 14,5% de la varianza total de la variable y el tercer factor con un autovalor de 2,02 explica el 10,1% de la varianza total. De esta manera, los tres factores establecidos explican en total el 52,3% de la varianza total (Ver Anexo G).

Se realizó una rotación varimax para interpretar los factores obtenidos y se utilizó como criterio una carga factorial mayor o igual a 0,40 para identificar

los ítems que componen cada factor (Ver Tabla 2). A diferencia de Vera (2003), quien señaló que la escala cubría seis dimensiones a saber: interés, placer, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y dificultad para elegir; en el presente estudio se encontraron solamente tres factores (o dimensiones) que explican el grado de involucramiento con la categoría de refrescos.

En este sentido, el primer factor se denominó *placer e interés* y se encuentra compuesto por los ítems 1, 2, 4, 5, 6, 12 y 19. El segundo factor, denominado *valor simbólico* está compuesto por los ítems 7, 8, 9 y 10. Por último, el factor tres denominado *riesgo* está compuesto por los ítems 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 20. Es necesario señalar que el ítem 6 cargó en dos factores (factores 1 y 2), colocándose en el factor donde su carga fue mayor. Además, el ítem 3 no presentó carga en alguno de los tres factores, por lo que no se colocó en alguna dimensión y se propone la revisión del mismo.

Tabla 2. *Matriz Rotada de la Escala de Grado de Involucramiento*

Ítem	Componentes	1	2	3
1	Estoy muy interesado en este producto	0,781		
2	Deseo mucho tener este producto	0,794		
3	No soy indiferente hacia esta clase de productos			
4	Encuentro este producto muy placentero	0,781		
5	Disfruto cuando compro este producto para mí	0,731		
6	Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo	0,529		
7	Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy		0,889	
8	Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad		0,882	
9	Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra		0,858	
10	Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí		0,700	
11	Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes			0,433
12	Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste	0,583		
13	Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave			0,692
14	Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto			0,654
15	Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos			0,498
16	Elegir uno de estos productos es complicado para mí			0,741
17	Me siento algo perdido al elegir un producto como éste			0,757
18	Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad			0,491
19	Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección	0,430		
20	Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos			0,592

Para la escala de atributos del producto, se obtuvo un nivel de confiabilidad elevado ($r_{tt} = 0,81$); todos los ítems que componen el instrumento presentan una correlación positiva mayor a 0,29 con el puntaje total de la prueba (Ver Anexo G).

Al realizar el análisis de los componentes principales y utilizando un autovalor de 1,5, se obtuvieron dos factores. El primer factor con un autovalor de 3,88 explica el 32,3% de la varianza total de la variable; mientras que el

segundo factor con un autovalor de 1,66 explica el 13,8% de la varianza total (Ver Anexo G).

Al utilizar una rotación varimax y un criterio de carga factorial mayor o igual a 0,40, se encontró que los factores quedaron de la siguiente forma: el primer factor denominado *atributos emocionales* está compuesto por los ítems 2, 4, 6, 8, 10 y 12. El segundo se encuentra compuesto por los ítems 1, 3, 5, 7, 9 y 11 y se denominó *atributos funcionales* (Ver Tabla 3). Los ítems 8 y 9 cargaron de manera significativa en ambos factores, por lo que se decidió incorporarlos al factor al que corresponden teóricamente. El ítem 5 (practicidad) cargó solamente en el factor 1; sin embargo, acorde a la teoría y la validación de los jueces expertos, dicho ítem corresponde al factor 2, por lo cual fue colocado en ese lugar.

Tabla 3. *Matriz Rotada de la Escala de Atributos del Producto*

Ítem	Componentes	1	2
1	Sabor		0,705
2	Diversión	0,676	
3	Refrescancia		0,814
4	Compartir	0,616	
5	Practicidad	0,430	
6	Modernidad	0,668	
7	Precio		0,600
8	Placer	0,407	0,537
9	Energía	0,481	0,421
10	Tradicición	0,596	
11	Calma la sed		0,715
12	Identificación	0,716	

Después de obtener la confiabilidad y las cargas factoriales en cada una de las escalas utilizadas, se llevó a cabo una estimación de los estadísticos descriptivos con el fin de estudiar la distribución y el comportamiento de la muestra en cuánto a frecuencia de consumo, tipo de refresco y marca consumida.

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de la frecuencia de consumo de refresco por parte de los entrevistados en los últimos 7 días (Ver Tabla 4).

Tabla 4. *Frecuencia de Consumo*

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
ninguno	34	13,6%
1 a 3 refrescos	130	52,0%
4 a 6 refrescos	42	16,8%
7 a 9 refrescos	27	10,8%
10 a 12 refrescos	9	3,6%
13 a 15 refrescos	5	2,0%
16 o más refrescos	3	1,2%
Total	250	100,0%

Como se puede observar, el 52% de los encuestados afirma haber consumido algún tipo de refresco en los últimos 7 días; seguido por un 16,8% que señala haber consumido entre 4 y 6 refrescos en la última semana. Por otra parte, el porcentaje más bajo de frecuencia de consumo (1,2%) es aquel que implica una toma de 16 refrescos o más en un lapso de 7 días. Esto quiere decir, que los consumidores de refrescos evaluados presentan una tasa de consumo media cuando este se da en un lapso de una semana.

En segundo lugar, se realizó el mismo tipo de análisis descriptivo para observar el comportamiento de consumo de refrescos en cuanto al tipo, clasificado como colas negras, colas blancas y saborizadas (Ver Tabla 5).

Tabla 5. *Tipo de Refresco*

Tipos de refresco	Frecuencia	Porcentaje
Colas negras	157	62,8%
Colas blancas	46	18,4%
Saborizadas	47	18,8%
Total	250	100,0%

La mayoría de los entrevistados (62,8%) consume colas negras (Coca-Cola y Pepsi), las cuales suelen ser las más populares entre los consumidores de refresco. El resto de los entrevistados se dividen entre saborizadas (Hit, Frescolita, Golden) con un 18,8% y colas blancas (7up y Chinotto) con un 18,4%.

Paralelamente, se hizo el mismo procedimiento para conocer como se distribuye el consumo por marcas entre los entrevistados (Ver Tabla 6).

Tabla 6. *Marcas*

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Coca-Cola	100	40,0%
Pepsi	56	22,4%
Chinotto	19	7,6%
7up	21	8,4%
Hit	7	2,8%
Golden	10	4,0%
Frescolita	24	9,6%
Refrescos Light	13	5,2%
Total	250	100,0%

Es posible evidenciar que la marca más consumida por los entrevistados es Coca-Cola (40%), seguida por la marca Pepsi (22,4%). Es interesante

destacar que estas dos marcas de colas negras acumulan el 62,4% del consumo de refrescos. Con respecto al consumo de saborizadas, la marca Frescolita presenta el porcentaje más alto de consumo (9,6%); mientras que dentro de las colas blancas el líder es la marca 7up con un 8,4%. Del total de la muestra, solo un 5,2% reporta consumir refrescos ligth (solo marcas Coca-Cola y Pepsi).

Por otra parte, también se llevó a cabo un análisis de tipo descriptivo para estudiar la distribución y el comportamiento de las variables intención de compra, grado de involucramiento y atributos del producto (Ver Tabla 7).

Tabla 7. *Estadísticos Descriptivos de las Variables Utilizadas en el Estudio*

Escalas	Dimensiones	N	Media	Desviación	Coeficiente de Variación	Asimetría	Curto-sis	Mínimo	Máximo
Intención de Compra	Intención de Compra	250	8,42	2,56	30,4%	-0,272	-0,727	3	12
Atributos del Producto	Atributos Emocionales	250	13,30	3,81	28,6%	0,157	-0,567	6	22
	Atributos Funcionales	250	17,74	3,59	20,2%	-0,579	0,397	6	24
Grado de Involucramiento	Placer e interés	250	21,42	5,57	26%	0,045	-0,401	8	34
	Valor Simbólico	250	8,04	3,73	46,4%	0,785	-0,061	4	20
	Riesgo	250	13,76	4,56	33,1%	0,748	0,252	8	30

Referente a la escala de *intención de compra*, en donde un mayor puntaje indica mayor disposición para comprar un refresco en los próximos siete días, se encontró que el puntaje mínimo fue de 3 mientras que el máximo fue de 12, con una media aritmética de 8,42; una asimetría baja y negativa ($As = -0,27$) lo cual indica que los datos se agrupan hacia los puntajes altos, de manera platicurtica ($K = -0,72$) y con una leve tendencia a la heterogeneidad ($CV = 30,4\%$). Esto indica que la mayoría de las personas tiene intención de comprar refresco en los próximos siete días.

En la escala de atributos del producto, compuesta por dos dimensiones, se encontró que, con respecto a la dimensión denominada *atributos emocionales* se halló una puntuación mínima de 6 máxima de 22, con una media aritmética de 13,3 y una asimetría baja y positiva ($As= 0,15$) que revela que los sujetos se agrupan de manera homogénea ($CV= 28,6\%$), toman moderadamente en cuenta estos atributos a la hora de comprar un refresco y se distribuyen de manera platicurtica ($K= -0,56$).

Mientras que, en la subescala de *atributos funcionales* se encontró un valor mínimo de 6 y un máximo de 24, con una media aritmética de 17,74 y una asimetría negativa ($As= -0,57$), lo cual indica que los sujetos se agrupan de manera homogénea ($CV= 20,2\%$) hacia los puntajes altos y poseen una distribución leptocurtica ($K= 0,39$). Por lo tanto, pareciera que los sujetos se inclinan más hacia los atributos funcionales a la hora de buscar consumir un refresco.

En cuanto a la escala de grado de involucramiento, en la cual obtener un mayor puntaje indica mayor involucramiento con la categoría de refresco, se encontró específicamente que el factor de *placer e interés* obtuvo una puntuación mínima de 8 y una máxima de 34, la media aritmética es igual a 21,42 y la asimetría es baja y positiva ($As= 0,04$) obteniéndose así una distribución platicurtica ($K= -0,40$) y homogénea ($CV= 26\%$). Indicando que los sujetos tendieron a reportar puntajes medios en la dimensión de placer e interés, demostrando que los consumidores suelen asociar el producto con elementos hedonistas.

Por otro lado, el *valor simbólico* presentó un puntaje mínimo de 4 y máximo de 20, una media de 8,04 y una distribución que tiende hacia la heterogeneidad ($CV= 46,4\%$) con una asimetría positiva ($As= 0,78$), con una distribución mesocurtica ($K= -0,06$) que señala que los individuos distribuyen sus puntajes de grado de involucramiento referente al valor simbólico hacia los puntajes bajos. Esto indica que el consumo de refrescos presenta asociaciones bajas con el tipo de personalidad de las personas que lo consumen.

Por último, la dimensión *riesgo* obtuvo una puntuación mínima de 8 y una máxima de 30, con un valor promedio de 13,76, además de una asimetría

positiva ($A_s = 0,74$), una distribución levemente leptocurtica ($K = 0,25$) y moderadamente heterogénea ($CV = 33,1\%$). Indicando así que la mayoría de los encuestados se concentra hacia los puntajes bajos con respecto a la dimensión de riesgo, es decir, que el nivel de importancia que le dan al producto asociado a riesgos es relativamente bajo.

En síntesis, es posible evidenciar que la muestra presenta un consumo moderado de refrescos, sobretodo de colas negras y posee una alta intención de compra del producto en un lapso de siete días otorgándole mayor importancia a los atributos funcionales asociados al consumo de refrescos. Además, las personas encuestadas muestran a nivel general un grado de involucramiento bajo con respecto a la categoría de refrescos al considerar su valor simbólico y riesgo, siendo la dimensión placer e interés la más determinante en el involucramiento con el producto.

Ahora bien, con el fin de responder al problema de investigación, se procedió a realizar un análisis de regresión múltiple para estudiar el efecto de las variables predictoras sobre la variable a predecir. Para ello, se empleó como criterio un nivel de significancia de 0,05.

Antes de realizar el análisis de regresión se evaluaron algunos supuestos de la técnica como la multicolinealidad y la correlación entre errores.

En lo que respecta a la presencia o ausencia de multicolinealidad, se observó (Ver Anexo G) que la mayoría de los coeficientes de correlación producto momento de Pearson de las variables predictoras incluidas en el estudio son inferiores a 0,70. Esto demuestra que el orden de rango de las medidas de las variables es diferente, es decir que no existe multicolinealidad. Por otro lado, el coeficiente de Durbin Watson (2,38) indica que no hay correlación entre los errores (Ver Tabla 8).

Ahora bien, con respecto a los resultados de la regresión múltiple para la frecuencia de consumo de refrescos, se encontró una correlación múltiple medianamente alta ($R = 0,60$) entre ésta y el conjunto de variables sexo, intención de compra, atributos del producto y grado de involucramiento, las

cuales explican de manera significativa el 34% de la varianza total de la variable frecuencia de consumo ($F= 19,04$; $p=0,000$) (Ver Tabla 8).

Tabla 8. *Coeficiente de Correlación Múltiple para Frecuencia de Consumo*

R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de estimación	Durbin-Watson
0,596	0,355	0,337	0,9773	2,384

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	127,343	7	18,192	19,046	0,000
Residual	231,153	242	0,955		
Total	358,496	249			

Al observar el aporte de cada una de las variables (Ver Tabla 9), se encontró que la variable frecuencia de consumo correlaciona significativa, moderada y positivamente con la intención de compra ($\beta= 0,41$; $p= 0,000$). También correlaciona de manera significativa y positiva con la dimensión de involucramiento, placer e interés, pero de forma baja ($\beta= 0,14$; $p= 0,050$). Adicionalmente, frecuencia de consumo muestra una correlación significativa, baja y negativa con la dimensión de involucramiento riesgo ($\beta= -0,15$; $p= 0,009$). Por último, la variable en cuestión, correlaciona de forma significativa, baja y positiva con el sexo de las personas ($\beta= 0,14$; $p= 0,012$). Esto quiere decir que la frecuencia de consumo de refrescos aumenta a medida que la intención de compra es mayor, las personas que lo consumen son del sexo masculino, la necesidad de placer e interés es alta y el nivel de riesgo asociado al producto es bajo.

Tabla 9. *Coefficientes de Correlación y su Significancia para la Variable Frecuencia de Consumo*

	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,104	0,397		0,261	0,794
Intención	0,192	0,033	0,410	5,896	0,000*
Atributos Emocionales	3,661E-02	0,021	0,116	1,764	0,079
Atributos Funcionales	2,591E-03	0,021	0,008	0,126	0,900
Placer e Interés	3,095E-02	0,016	0,144	1,963	0,050*
Valor Simbólico	7,736E-04	0,019	0,002	0,040	0,968
Riesgo	-3,931E-02	0,015	-0,150	-2,648	0,009*
Sexo	0,357	0,140	0,139	2,541	0,012*

- Significativa al 0,05

En resumen se tiene que la frecuencia de consumo de refrescos se ve directamente influenciada por el sexo, la intención de la persona a comprar un producto como este y el grado de involucramiento.

Como análisis adicional, se evaluaron las correlaciones entre las variables predictoras (Ver Anexo G). En este sentido, se encontró que la variables intención de compra presenta correlaciones significativas con la dimensión de involucramiento placer e interés ($r= 0,653$) y valor simbólico ($r= 0,254$), al igual que con las variables sexo ($r= 0,271$) y atributos emocionales ($r= 0,191$). Estas relaciones indican que una mayor intención de compra de refrescos se asocia a una mayor importancia de los atributos emocionales asociados al producto, a un mayor grado de involucramiento por valor simbólico y por placer e interés que los consumidores tienen hacia la categoría de refrescos y con el ser hombre.

Por otro lado, los atributos emocionales presentan una correlación significativa con las tres dimensiones del grado de involucramiento (interés y placer = 0,313; valor simbólico = 0,353; riesgo = 0,281). Lo cual indica que un mayor grado de involucramiento con la categoría se asocia con una mayor importancia que se le da a los atributos emocionales del refresco.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de evaluar la influencia de los atributos funcionales y emocionales, el grado de involucramiento, la intención de compra y el sexo sobre la frecuencia de consumo de refrescos dentro del lapso de una semana; en una muestra de estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

En primer lugar, al analizar el comportamiento de la variable frecuencia de consumo, se observó que los sujetos encuestados reportan una tasa de consumo moderada de refrescos, encontrándose que más del 87% de los encuestados reporta consumir al menos un refresco en la semana. De esta manera, es posible evidenciar que la mayoría de las personas suele consumir más de un refresco semanalmente.

Estos resultados son coherentes cuando se analizan bajo la luz de estudios anteriores que reportan que los venezolanos, entre 18 y 45 años de edad, suelen destinar casi la mitad de sus ingresos al rubro de bebidas no alcohólicas y que además, dentro de esa categoría, el 43% de los productos consumidos obedece a los refrescos (Quantum Research, 2010).

También se pudo observar que, entre los encuestados las colas negras se llevan el mayor porcentaje de consumo, mientras que las marcas más consumidas son Coca-Cola, Pepsi y Frescolita. Estos resultados se corresponden con los obtenidos por la firma Quantum Research (2010), donde se afirma que los venezolanos señalan como primera opción de consumo (*Top of Mind*) las opciones anteriormente mencionadas.

Con respecto a las variables predictoras que influyen la frecuencia de consumo de refrescos se encontró, en primer lugar, que las personas muestran una alta intención de compra del producto cuando se les pregunta si están dispuestos a adquirirlo en los próximos siete días. Según Lancaster (1979; cp. Gwin y Gwin, 2003), los consumidores están más dispuestos a adquirir aquellos productos que maximicen su utilidad, es decir, es más factible que compren productos cuyos atributos sean conocidos y cuyo precio no sobrepase

su presupuesto. En el presente caso, el refresco es un producto cuyos atributos básicos son ampliamente conocidos y es accesible para la población estudiada, de ahí su alto porcentaje de intención de compra.

Por otro lado, la edad también pudiera estar jugando un factor clave en la intención de compra de este producto, ya que las personas jóvenes son más propensas a consumir este tipo de bebidas (Quantum Research, 2010).

Siguiendo con la relación entre intención y conducta, específicamente, se observó que la frecuencia de consumo de refrescos en el lapso de una semana, aumenta a medida que la intención de compra es mayor. Esto se explica mediante la noción de que mientras mayor sea el deseo de consumo, mayor será la cantidad de refrescos consumidos.

Esta relación se explica por la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) quienes señalan que la intención es el predictor directo de la conducta, es decir, que cuando se mide apropiadamente la intención de realizar una conducta, es posible obtener una predicción cercana a dicha conducta. La iniciativa de consumir un refresco te lleva al comportamiento de consumirlo.

La relación entre intención y conducta también se ha encontrado con otros productos; por ejemplo Ryan (1982), quien buscaba identificar cuál era la influencia de cada uno de los determinantes de la intención de comprar una pasta de dientes, encontró una correlación alta y positiva para la relación entre la actitud hacia la realización de la compra y la intención de realizar dicha compra. En este sentido, se podría inferir que, si la actitud precede la intención, los consumidores encuestados en el presente estudio presentan una actitud favorable hacia el consumo de refrescos.

En esta misma línea Sheppard y cols. (1988; cp. Molina, 2010) encontraron, a través de un meta-análisis, la existencia de una relación sustancial y significativa entre las intenciones de los individuos de realizar una conducta y la ejecución de la misma al igual que entre las actitudes de los individuos hacia la realización de la conducta y la norma subjetiva con la intención de realizar la conducta.

Por otro lado, con respecto al grado de involucramiento, definido como un estado inobservable de motivación e interés evocado por estímulos particulares (Rothschild, 1984; cp. Vera, 2003). Se encontró que, en primer lugar, el grado de involucramiento del consumidor con la categoría está definido por tres dimensiones a saber: placer e interés, valor simbólico y riesgo.

Esto contrasta con lo hallado por Vera (2003), quien desarrolló un instrumento denominado IP6 (el mismo que fue usado en la presente investigación), el cual medía el grado de involucramiento en base a seis dimensiones: interés, placer, valor simbólico, importancia del riesgo, probabilidad del riesgo e importancia. El objetivo del autor era validar si dichas dimensiones efectivamente proporcionaban una medida eficaz del grado de involucramiento.

Vera (2003) encontró que los reactivos desarrollados eran explicados mediante cuatro factores: interés y placer, importancia, valor simbólico y probabilidad del riesgo. Los resultados de Vera coinciden con los de la presente investigación en dos factores, placer e interés y valor simbólico. Mientras que para el autor las dimensiones de importancia y riesgo son dos factores, en el presente estudio quedaron representadas por la misma dimensión, denominada riesgo.

El hecho de que en la presente investigación no se obtuvieran las seis dimensiones explicativas propuestas en el IP6, concuerda con las investigaciones previamente realizadas dónde dependiendo de la categoría de productos evaluada, las dimensiones y el nivel de involucramiento pueden variar.

Otro ejemplo de ello y que sirvió de antecedente para los estudios de Vera, es la investigación llevada a cabo por Kapferer y Laurent (1985; cp. Assael, 1998), quienes utilizando una muestra de sólo mujeres, buscaban medir la opinión en torno a veinte categorías de productos, con el objetivo de conocer qué grado de involucramiento por perfil pueden tener distintos productos para un solo segmento de población. A nivel general, los autores hallaron cinco dimensiones capaces de explicar el nivel de involucramiento de

las personas con distintas categorías. Las dimensiones fueron: la importancia del producto, el interés, el riesgo, la emoción y el valor de la insignia.

Kapferer y Laurent (1985; cp. Assael, 1998), también encontraron que no todos los productos evaluados se relacionaban con todas las dimensiones; por ejemplo, la ropa y los perfumes implicaban todos los componentes, excepto el riesgo. El chocolate, implicaba solo el atractivo emocional. Mientras que productos como el detergente y el jabón facial no demostraron implicación con ningún aspecto.

En este sentido, puede señalarse que la diferencia en las dimensiones encontradas en la escala de involucramiento se debe al tipo de producto para la cual fue aplicada.

En segundo lugar, se descubrió que el grado de involucramiento, a nivel general, posee una influencia baja sobre la frecuencia de consumo de refrescos. Según Assael (1998), cuando existe un bajo involucramiento, los consumidores forjan en su mente las creencias de manera pasiva, pues toman la decisión de compra con información limitada, debido a que no vale la pena, en términos de tiempo y esfuerzo, embarcarse en la búsqueda activa de información y en el procesamiento correspondiente. Esto quiere decir, que el refresco es visto como un producto que no requiere de un esfuerzo cognitivo que lleve al consumidor a indagar para qué sirve o qué hace, para él es un producto conocido desde siempre (es un producto que forma parte de su cultura). Probablemente, el grado de involucramiento con la categoría no afecte directamente el consumo de refresco pero si pudiera intervenir en la elección de la marca.

Específicamente, con respecto al grado de involucramiento, se encontró que la dimensión de placer e interés ejerce una influencia moderada sobre la frecuencia de consumo. Esto quiere decir, que las personas que muestran deseos hedonistas sobre la base del placer que les brinda un producto como el refresco y que muestran interés en tomarlo, tienen más probabilidades de consumir un mayor número de refrescos. Esto coincide con los resultados de Quesada y Suárez (2006), quienes hallaron que, los factores relacionados con la imagen personal y con el grado de satisfacción son los más influyentes en el

comportamiento de compra de las personas. En este sentido, el grado de satisfacción viene dado por el placer que produce el consumo de refrescos.

Por otra lado, con respecto a la dimensión de riesgo, se encontró que a menor riesgo percibido, mayor es la frecuencia de consumo de refrescos. Esto indica que la categoría de productos ofrece poco riesgo ante la posibilidad de que el artículo salga defectuoso, es decir, para los encuestados la elección de un refresco no es algo riesgoso o serio capaz de generar consecuencias negativas.

Según Vera (2003), esto hace que el proceso de elección del producto sea rápido y no implique algún esfuerzo cognitivo, lo cual se relaciona directamente con un bajo nivel de involucramiento, punto que fue explicado con anterioridad.

Por otro lado, a pesar de su importancia, en la presente investigación, los atributos funcionales y emocionales referidos al producto no ejercieron algún tipo de influencia sobre la frecuencia de consumo de refrescos. Probablemente este resultado se deba a que los atributos relacionados con el producto son más relevantes a la hora de comprar un refresco y no en el momento de su consumo.

Dicha explicación concuerda con lo planteado por Lancaster (1979, cp. Gwin y Gwin, 2003) quien demostró que los consumidores tienen preferencias hacia ciertas características (atributos) de los productos y que la identificación de estos atributos hace posible la predicción de la conducta de compra por parte de los consumidores.

Otra explicación podría estar en que el nombre de la marca es más relevante que los atributos cuando se habla de refrescos. Es decir, la marca se mostraría así misma como un único atributo (intangible/emocional), determinante en la compra de productos en esta categoría.

Dicha explicación concuerda con los resultados obtenidos por Myers (2003), quien evaluó la importancia del nombre de la marca en comparación con otros atributos al momento de escoger un refresco. El autor encontró que en la mayoría de los casos la marca por sí sola era más fuerte que los atributos

por separado. Esto significa que las marcas que los consumidores creyeron que ofrecían un mayor valor, son aquellas que tuvieron un mayor peso en preferencia y, adicionalmente, resultaron ser las marcas que solían comprar.

El estudio de Myers (2003) reveló que la correlación entre la preferencia de un refresco y los atributos emocionales del mismo (en este caso definidos como el nombre de la marca) fue más alta que la de los atributos funcionales. Bajo esta explicación, si la preferencia de un refresco es vista como la intención de compra del mismo, se podría inferir que existe una relación positiva entre la intención de compra y los atributos emocionales del refresco.

Dicha inferencia fue corroborada en el presente estudio, encontrando que la intención de compra de un refresco se ve influenciada por los atributos emocionales asociados al mismo. Lo cual concuerda con los resultados hallados por Myers (2003) en su estudio.

Además de la intención de compra y el grado de involucramiento, otra de las variables que ejerció una influencia significativa en la frecuencia de consumo de refresco fue el sexo. Esto significa que los hombres suelen consumir una mayor cantidad de refrescos con respecto a las mujeres en el lapso de una semana. Dichos resultados pueden deberse a la noción de que las mujeres suelen cuidarse más que los hombres en cuanto al consumo de productos de alto contenido calórico como lo es el refresco.

Estos resultados, en torno al sexo, nos llevan a pensar que las mujeres prestan una mayor atención a lo que consumen, es decir, toman en cuenta lo que el producto tiene para ofrecer y no se dejan llevar por el placer que el mismo (en este caso el refresco) es capaz de ofrecer. Esta observación, fue corroborada por Jeddi y Zaiem (2010), quienes encontraron que la percepción que tienen los consumidores de las etiquetas de los productos (información sobre lo que el producto ofrece) y su impacto en la intención de compra varía significativamente de acuerdo al sexo, edad y nivel de educación del consumidor. Específicamente, en el caso del género, se encontró que el mismo moderaba positivamente el impacto que tenía la percepción de etiquetas en la intención de compra; destacando que las mujeres poseen una asociación más fuerte que los hombres.

Además de estudiar el efecto de las variables predictoras sobre la variable a predecir, se decidió conocer también la relación que existía entre todas las variables del estudio.

En este sentido, se encontró que la intención de compra posee una correlación significativa con las dimensiones placer e interés y valor simbólico de la escala de involucramiento. Con respecto a la dimensión de placer - interés, tal y como se mencionó anteriormente, el consumo de refrescos produce altos niveles de satisfacción en el consumidor lo que aumenta las probabilidades de que dicho producto sea adquirido.

En cuanto a la relación entre la intención de compra y la dimensión de valor simbólico, se encontró que mientras mayor sea el valor percibido del producto, mayor será la probabilidad de comprarlo en un lapso de siete días. Según Schiffman y Kanuk (2005), un producto cuya percepción se ajusta a la autoimagen de una persona tiene mayor probabilidad de ser seleccionado; en este sentido, los consumidores entrevistados se muestran identificados con el tipo de producto evaluado.

Esto quiere decir que la intención de compra de un refresco en particular está relacionada con el tipo de personalidad del consumidor y la imagen que transmite el producto. Dicha explicación concuerda con los estudios de Aaker (1997) y Hernani (2008), quienes señalan que al conocer los valores personales de los consumidores y al dotar a las marcas con rasgos de personalidad convergentes con esos valores, se establece una relación fuerte y durable entre las marcas y los consumidores. Este punto debe ser analizado en investigaciones posteriores.

Es interesante señalar que la dimensión valor simbólico no ejerció algún tipo de influencia sobre la frecuencia de consumo. Lo cual apunta a que el consumidor toma en cuenta la imagen transmitida por el producto a la hora de comprar un refresco y no al momento de consumirlo.

La intención de compra de refrescos también presentó correlaciones significativas con los atributos emocionales del producto y el sexo, relaciones que ya fueron discutidas con anterioridad.

De esta manera, la intención de compra resulta ser una variable de gran importancia a la hora de determinar la frecuencia de consumo; y es posible señalar que dicha variable pudiera estar ejerciendo un efecto mediador de dos de las dimensiones más importantes, según la teoría e investigaciones previas, a la hora de determinar el consumo de un producto, como son el valor simbólico (grado de involucramiento) y los atributos emocionales (atributos del producto) (Aaker, 1997; Vera, 2003; Batra y Miles, 2004; Schiffman y Kanuk, 2005 y Hernani, 2008), aspecto que debe ser estudiado en futuras investigaciones.

Adicionalmente se encontró que los atributos emocionales presentan una correlación significativa con todas las dimensiones del involucramiento, expresando, así, que a medida que existe un mayor grado de involucramiento con la categoría, mayor será la importancia de los atributos emocionales para escoger un producto sobre otro. Esto concuerda con los hallazgos de Batra y Miles (2004) quienes señalan que dependiendo de la categoría de producto con el cual la persona se involucre u ocasión de consumo, la relevancia de las asociaciones de tipo no funcional (es decir, emocionales) puede variar.

En síntesis, los hallazgos encontrados en la presente investigación muestran al comportamiento de consumo como un fenómeno multideterminado que depende de factores asociados a percepciones y motivaciones construidas en torno a estos objetos de consumo.

Adicionalmente, es posible señalar que un producto como el refresco, se mueve dentro de una categoría de poco riesgo y que, hasta ahora, no ofrece información relevante y diferenciadora al consumidor. Esto trae como consecuencia que los recursos cognitivos necesarios para procesar este tipo de productos por parte del consumidor sean escasos, arrojando como resultado un bajo nivel de involucramiento y una falta de importancia en torno a los atributos emocionales del producto.

Para finalizar, es necesario destacar las implicaciones prácticas que podrían tener los resultados encontrados en la presente investigación. En primer lugar, es posible señalar que los atributos funcionales y emocionales no ejercen ningún tipo de influencia sobre la frecuencia de consumo de refrescos

pero sí para la intención de compra, lo cual representa un área de oportunidad para los mercadólogos. El desarrollo comunicacional de atributos que pudieran ser relevantes para el consumidor podrían ejercer un mayor impacto en la intención de compra de refrescos

En segundo lugar, resaltar los atributos del producto ayuda a lograr un mayor involucramiento del consumidor hacia la categoría. Hay que recordar que el refresco compite dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas, donde el consumidor posee una amplia gama de elección. Por ello, si se logra un mayor grado de involucramiento con el producto, probablemente las personas consideren con mayor frecuencia la opción de los refrescos a la hora de consumir una bebida no alcohólica.

Por último, es necesario señalar que la variable intención de compra surge como el principal predictor de la frecuencia de consumo, así como posible variable mediadora entre ésta y el grado de involucramiento y atributos emocionales del producto. Esto representa una gran área de oportunidad dentro del marketing ya que la intención prevalece a la conducta.

VI. CONCLUSIONES

Como es posible evidenciar, la teoría y los estudios reportados evalúan el efecto independiente y en conjunto de diferentes variables asociadas a la elección de productos dentro de una categoría en particular.

En este sentido, el objetivo de la presente investigación buscaba verificar el efecto que variables como los atributos emocionales y funcionales, el grado de involucramiento, la intención de compra y el sexo tenían sobre la frecuencia de consumo de refrescos en el lapso de una semana. Encontrándose que, efectivamente existen variables que pueden determinar el consumo.

En primer lugar, se observó que los consumidores presentan una tasa de consumo de refrescos media cuando se habla de un lapso de siete días, dejando entrever que tienen una amplia preferencia hacia las colas negras, siendo la marca Coca-Cola la de mayor consumo entre los entrevistados.

En segundo lugar, se evidenció que la frecuencia de consumo de refrescos está determinada por la intención de compra del producto. Esto quiere decir que mientras mayor sea el deseo de consumo, mayor será la cantidad de refrescos consumidos.

En tercer lugar, se halló que el grado de involucramiento posee una influencia baja sobre la frecuencia de consumo de refrescos a través de la dimensión de placer e interés, y una influencia inversa a través de la dimensión de riesgo. Esto quiere decir, que las personas que muestran deseos hedonistas sobre la base del placer que les brinda un producto como el refresco, muestran interés en consumirlo y creen que existe un bajo riesgo asociado a la obtención del producto, tienen más probabilidades de consumir un mayor número de refrescos.

Otra variable que mostró ejercer influencia sobre la frecuencia de consumo de refrescos fue el sexo, encontrándose que los hombres suelen

consumir una mayor cantidad de refrescos con respecto a las mujeres en el lapso de una semana.

Finalmente, no se encontró ningún tipo de influencia entre la frecuencia de consumo y los atributos del producto; pero si se encontraron relaciones significativas entre estos últimos y la intención de compra, lo que da pie a futuras investigaciones al respecto.

Los resultados encontrados en el presente estudio dan evidencia empírica de que el consumo de refrescos es un fenómeno multideterminado que se ve influido por la intención de compra, las dimensiones de involucramiento placer e interés y riesgo, y el sexo.

Además, los hallazgos indican que estas variables explican un porcentaje importante sobre el consumo de refrescos, pero sigue siendo bajo, por lo que se incita a realizar investigaciones que busquen conocer otras variables relacionadas con el fenómeno.

VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Entre las limitaciones encontradas durante la realización de la presente investigación, se halló que:

En primer lugar, los instrumentos utilizados están basados en el autorreporte de los sujetos, por lo que puede existir un rango de error por la influencia del factor de deseabilidad social, como un intento de contestar aquello que los autores esperan, y a los olvidos o interferencias que pueden tener los sujetos al sentirse evaluados.

Otra limitación hace referencia a que las escalas que evaluaban la frecuencia de consumo, los atributos del producto y la intención de compra en la presente investigación, fueron construidas por el investigador. Aunque fueron validadas por jueces expertos y se obtuvieron coeficientes de confiabilidad aceptables para cada una de ellas, dichas escalas fueron construidas en base a la literatura existente sobre la categoría de refrescos, es decir, no existen precedentes en la utilización de dichas escalas con los cuales contrastar los resultados obtenidos.

Bajo esta misma limitante se encuentra la escala de grado de involucramiento, la cual si ha sido utilizada por otros autores pero no en la categoría de refrescos.

En lo que se refiere a la distinción entre producto y marca, es factible que los resultados en torno a la variable atributos del producto se hayan visto perjudicados por la no elección de una marca en particular sobre la cual evaluar dichos atributos. Los consumidores parecen responder de manera más efectiva a este tipo de evaluaciones cuando se les pide que evalúen alguna marca en específico. Colocarle un nombre al objeto evaluado hace más fácil la evocación de asociaciones y percepciones en torno a él.

Con respecto a la escala de involucramiento, otra de las limitaciones encontradas es que la misma parece no aportar elementos estadísticos significativos cuando es utilizada con producto de bajo desembolso económico.

Otra limitación encontrada hace referencia a los ítems que describen la escala de intención de compra, a través de la cual se le solicita al sujeto que se imagine una situación hipotética sobre si compraría o no un refresco en un lapso de 7 días. En la realidad ningún consumidor anda pensando si desea o es probable que compre un refresco en los próximos siete días.

Por su parte, la obtención de la muestra, a pesar de ser estadísticamente representativa, no se llevó a cabo tomando en cuenta submuestras representativas de cada una de las escuelas estudiadas.

Por otro lado, la intención de compra surge como una variable mediadora entre la frecuencia de consumo y el grado de involucramiento y los atributos asociados al producto, por lo cual se sugiere el estudio de estas variables a través de un diagrama de rutas con el fin de validar las relaciones entre ellas.

Adicionalmente, la edad (variable controlada en la presente investigación) también pudiera estar jugando un factor clave en la intención de compra de este producto, ya que la personas jóvenes son más propensas a consumir este tipo de bebidas. Por lo que se recomienda incluir dicha variable en próximas investigaciones sobre la categoría.

Finalmente, se recomienda que en futuras investigaciones se incluyan otros tipos de bebidas no alcohólicas con el fin de estudiar el comportamiento de las variables utilizadas en el presente estudio.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Thomson Editores: México.
- Batra, R. y Miles, P. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 318-330.
- Dakduk, S., Angelucci, L. y Serrano, A. (2008). Los valores de consumo. *Debates IESA*, 2, 16-18.
- Escuela de Psicología (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *OFFARM*, 5, 116-120.
- Gwin, C. y Gwin, C. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 30-42.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 44-54.
- Jeddi, N. y Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA Business Review*, 1-14.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: Mc Graw Hill.

- Loken, B., Barsalou, L. y Joiner, C. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology. *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press.
- Marinas, J. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Antonio Machado Libros: Madrid.
- Mizrahi, P. y Molina, K. (2005). *Efecto de la congruencia de mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Escuela de Psicología, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Molina, K. (2010). *Predicción de la intención de compra a través de la página Web mercadolibre.com: Un análisis de ruta*. Trabajo de Grado de Maestría no publicado. Postgrado de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Montero, I. y León, O. (2005). Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en Psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5, 115-127.
- Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12, 39-51.
- Quantum Research (2010). Marcas que dejan huella. *Producto*, 319, Tomo II.
- Quesada, J. y Suárez, C. (2006). Estrategias comerciales asociadas a determinados factores psicológicos del consumidor que afectan a la elección de un producto exclusivo. *Boletín Económico de ICE*, 2885, 35-45.
- Reales, H (s/f). *Características del Producto*. Recuperado en Junio, 5, 2010, de http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/caracprod_hernando.htm

- Ryan, M. (1982). Behavioral intention formation: The independency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research*, 9, 263-278.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson: México.
- Serbia, J. (2005). Investigación y publicidad. *Hologramática*, 2, 113-129.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson: México.
- Stanley, T. (1978). Cola preferences: disguised taste vs. brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 5, 19-21.
- Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos IP6. *Revista Contaduría y Administración*, 208, 83-96.

ANEXO A

Escala de Consumo de Refrescos

Sexo: M___ F___ Edad:___ Carrera:_____

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario está relacionado con el consumo de “**Refrescos**”. Por favor, asuma que dicho término incluye todo tipo de refrescos (gaseosas): colas negras (aquellas de color oscuro), colas blancas (aquellas sin color), saborizadas (aquellas que tienen colores, ejemplo naranja, uva, colita, entre otras).

Indique con una “**X**” la opción que mejor se adapte a su situación

1) ¿Consume refrescos? Si___ No___

2) En los últimos 7 días, ¿cuántos refrescos ha consumido?

Ninguno 1 – 3 4 – 6 7 – 9 10 – 12 13 – 15 16 o más

___ _ _ _ _ _ _

3) ¿Cuál de los siguientes tipos de refresco consume regularmente (**marque solo uno**)

Colas negras ___ Colas blancas___ Saborizados__

4) Mencione las marcas de refresco que más consume en orden de preferencia

I _____
II _____
III _____

ANEXO B

Escala de Intención de Compra

A continuación se le presentan una serie de afirmaciones referidas a su disposición para comprar un refresco, si contara con los recursos económicos necesarios para realizar dicha compra. Por favor indique con una **X** según su criterio, qué tan de acuerdo o desacuerdo está con cada afirmación presentada.

MA: Muy de acuerdo con la afirmación, **A:** en acuerdo con la afirmación

D: en desacuerdo con la afirmación, **MD:** muy en desacuerdo con la afirmación

	MA	A	D	MD
Voy a intentar comprar algún refresco próximamente (máximo dentro de 1 semana)				
Es probable que compre algún refresco próximamente (máximo dentro de 1 semana)				
Espero comprar algún refresco próximamente (máximo dentro de 1 semana)				

ANEXO C

Escala de Grado de Involucramiento

A continuación se le presentan una serie de afirmaciones sobre lo que puede pasar por su mente a la hora de comprar un refresco (cualquiera que este sea). Marque con una **X** la opción que mas se ajuste a su criterio.

TA=total acuerdo / A=acuerdo / N= neutro / D=desacuerdo / TD=total desacuerdo

Preguntas	TA	A	N	D	TD
Estoy muy interesado en este producto					
Deseo mucho tener este producto					
No soy indiferente hacia esta clase de productos					
Encuentro este producto muy placentero					
Disfruto cuando compro este producto para mí					
Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo					
Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy					
Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad					
Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra					
Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí					
Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes					
Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste					
Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave					
Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto					
Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos					
Elegir uno de estos productos es complicado para mí					
Me siento algo perdido al elegir un producto como éste					
Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad					
Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección					
Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos					

ANEXO D

Escala de Atributos del Producto

Marque con una "X" qué tan relevante es cada uno de estos atributos para usted a la hora de consumir un refresco

- 1= irrelevante
- 2= poco relevante
- 3= relevante
- 4= muy relevante

Atributos del refresco	1	2	3	4
Sabor				
Diversión				
Refrescancia				
Compartir				
Practicidad				
Modernidad				
Precio				
Placer				
Energía				
Tradición				
Calma la sed				
Identificación				

ANEXO E

Cuestionario piloto sobre atributos asociados al consumo de refrescos

INSTRUCCIONES: por favor contesté las siguientes preguntas asociadas con el consumo de refrescos.

1) ¿Qué te motiva o lleva a comprar un refresco?

2) ¿Por qué consumes refrescos?

3) ¿Qué emociones asocias con el consumo de refresco?

Gracias por su colaboración

ANEXO F

Instrumento de evaluación para jueces expertos

Caracas, Noviembre de 2010

Sr (a) Juez Experto

Sírvase la presente para notificarle que debido a su amplio conocimiento acerca del área de Publicidad y Consumo, usted ha sido elegido como juez experto para evaluar las escalas que se presentan a continuación.

La investigación en la cual se utilizaran dichas escalas tiene por objetivo determinar la influencia de los atributos funcionales y emocionales, el grado de involucramiento, el sexo y la intención de compra sobre el consumo de refrescos.

Para ello se emplearán un total de 4 escalas:

- 1) Escala de Consumo: busca medir el consumo de refresco en los sujetos encuestados.
- 2) Escala de intención de compra: busca medir la intención de compra por parte del sujeto encuestado.
- 3) Escala de grado de involucramiento: esta escala busca medir el grado de involucramiento del sujeto con la categoría en la cual se encuentra el producto. La escala está compuesta por 18 ítems distribuidos en 6 dimensiones (ver escala)
- 4) Escala de Atributos: mide los atributos funcionales y emocionales asociados al consumo de refrescos (ver escala).

Por favor, le pido su colaboración para evaluar en cada una de las escalas los siguientes aspectos: redacción de los ítems, pertinencia de los ítems con respecto a la dimensión evaluada (o subdimensión en el caso de involucramiento) y en el caso de la escala de atributos, seleccione según su experticia qué atributos pertenecen al plano emocional y al plano funcional, además de eliminar aquellos que no considere relevantes (marcar en la columna dispuesta para ello).

Cualquier otra sugerencia será bienvenida.

Escala de Consumo

Sexo: M___ F___ Edad:___ Carrera:_____

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario está relacionado con el consumo de “**Refrescos**” por favor asuma que, dicho término incluye todo tipo de refrescos (gaseosas): colas negras, colas blancas, saborizadas, bebidas carbonatadas, en botellas o latas, con azúcar o sin azúcar.

Indique con una “**X**” la opción que mejor se adapte a su situación

1) ¿Tomas refrescos? Si___ No___

2) En los últimos 7 días, ¿cuántos refrescos has consumido?

Ninguno 1 – 3 4 – 6 7 – 9 10 – 12 13 – 15 16 o más

3) ¿Cuál de los siguientes tipos de refresco consumes regularmente (marca solo uno)

Colas negras

Colas blancas

Saborizados

4) Menciona las marcas de refresco que más consumes en orden de preferencia

I _____ II _____ III _____

Escala de Intención de Compra

Estimado participante:

A continuación se le presentan una serie de afirmaciones referidas a su disposición para comprar un refresco, si contara con los recursos económicos necesarios para realizar dicha compra. Por favor indique con una X según su criterio, qué tan de acuerdo o desacuerdo está con cada afirmación presentada.

MA: Muy de acuerdo con la afirmación

A: en acuerdo con la con la afirmación

D: en desacuerdo con la afirmación

MD: muy en desacuerdo con la afirmación

	MA	A	D	MD
Voy a intentar comprar el producto próximamente (máximo 1 semana)				
Es probable que compre el producto próximamente (máximo 1 semana)				
Espero comprar el producto próximamente (máximo 1 semana)				

Escala de Grado de Involucramiento

INSTRUCCIONES:

Marque con una “X” la opción que más se ajuste a su criterio pensando en qué pasa por su mente a la hora de comprar un refresco (cualquiera que este sea).

Las opciones van desde Total acuerdo (TA) hasta Total desacuerdo (TD)

Dimensión a medir (jueces)	Preguntas	TA	A	N	D	TD
Interés	Estoy muy interesado en este producto					
	Deseo mucho tener este producto					
	No soy indiferente hacia esta clase de productos					
Placer	Encuentro este producto muy placentero					
	Disfruto cuando compro este producto para mí					
	Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo					
Valor simbólico	Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy					
	Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad					
	Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra					
Importancia	Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí					
	Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes					
	Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste					
Importancia del riesgo	Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave					
	Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto					
	Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos					
Probabilidad del riesgo	Elegir uno de estos productos es complicado para mí					
	Me siento algo perdido al elegir un producto como éste					
	Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad					
	Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección					
	Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos					

Escala de Atributos

INSTRUCCIONES:

Marque con una "X" que tan relevante es cada uno de estos atributos para usted a la hora de consumir un refresco

4= muy relevante
3= relevante

2= poco relevante
1= irrelevante

Atributos	1	2	3	4	Funcional o Emocional (evaluación juez)	Eliminar ítem
Sabor						
Imagen						
Refrescancia						
Precio						
Practicidad						
Calma la sed						
Acompañante						
Publicidad						
Dulce						
Tradición						
Identificación						
Status						
Confiabilidad						
Alegría						
Diversión						
Compartir						
Amigable						
Irreverente						
Moderno						
Juvenil						
Feliz						
Activo						
Melancólico						
Entusiasta						

Nervioso						
Somnoliento						
Estresado						
Aburrido						
Ansioso						
Energía						
Unión						
Placer						

ANEXO G

Indicadores psicométricos de los instrumentos de evaluación utilizados en el estudio definitivo

Estadísticos psicométricos de la variable intención de compra

Análisis de confiabilidad

ítem	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa si el ítem es eliminado
INTEC1	5,6680	2,9456	,7715	,7557
INTEC2	5,3800	3,5458	,6859	,8391
INTEC3	5,8080	2,9429	,7376	,7908

Número de casos = 250

Número de ítems = 3

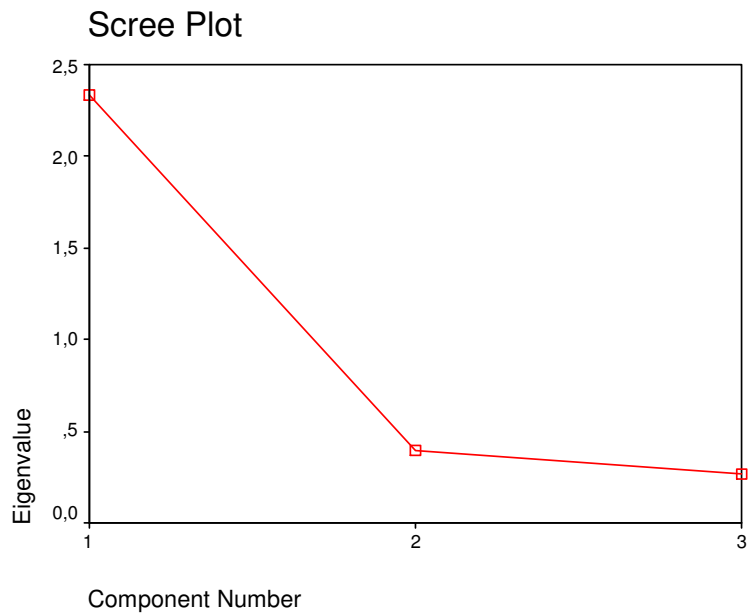
Alfa = 0,8556

Análisis de la estructura factorial

Total Varianza Explicada

Componentes	Autovalores Iniciales		
	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	2,332	77,740	77,740
2	,397	13,223	90,964
3	,271	9,036	100,000

Método de extracción: Componentes Principales



Estadísticos psicométricos de la variable grado de involucramiento

Análisis de confiabilidad

ítem	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa si el ítem es eliminado
INVOLU1	43,2560	94,5928	,5067	,8267
INVOLU2	43,6080	93,4441	,5379	,8249
INVOLU3	43,2440	103,0928	,1645	,8434
INVOLU4	42,8040	97,9654	,4583	,8294
INVOLU5	43,0200	96,9112	,4596	,8292
INVOLU6	44,2880	95,5071	,5111	,8266
INVOLU7	44,5760	94,6468	,5814	,8233
INVOLU8	44,4840	94,9656	,5480	,8248
INVOLU9	44,4920	97,0622	,4488	,8297
INVOLU10	44,6080	95,7734	,5789	,8240
INVOLU11	44,7840	98,1861	,4984	,8281
INVOLU12	44,6960	94,7988	,5968	,8228
INVOLU13	45,0280	99,3366	,5186	,8283
INVOLU14	44,9040	98,2960	,5176	,8276
INVOLU15	44,6240	96,8862	,4758	,8284
INVOLU16	44,9720	102,5012	,3114	,8354
INVOLU17	45,0400	102,9703	,2918	,8361
INVOLU18	44,3880	104,6159	,0842	,8484
INVOLU19	42,7640	102,1810	,2054	,8415
INVOLU20	44,9080	106,1803	,0817	,8432

Número de casos = 250

Número de ítems = 20

Alfa = 0,8384

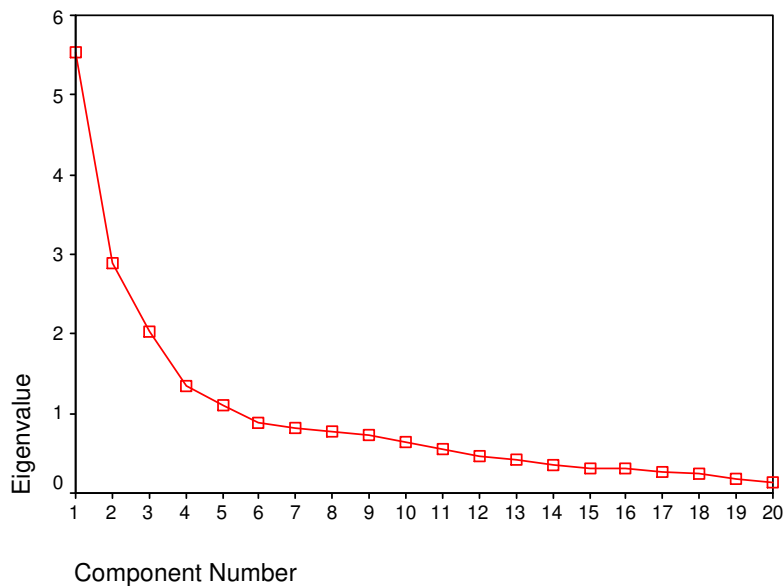
Análisis de la estructura factorial

Total Varianza Explicada

Componentes	Autovalores iniciales			Extracción de la suma de cuadrados		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	5,543	27,717	27,717	3,804	19,022	19,022
2	2,891	14,456	42,173	3,400	17,001	36,023
3	2,025	10,127	52,299	3,255	16,277	52,299
4	1,344	6,718	59,017			
5	1,113	5,567	64,584			
6	,886	4,428	69,011			
7	,807	4,033	73,044			
8	,777	3,886	76,930			
9	,724	3,619	80,549			
10	,648	3,242	83,791			
11	,557	2,784	86,575			
12	,473	2,364	88,940			
13	,411	2,053	90,993			
14	,363	1,815	92,808			
15	,318	1,589	94,397			
16	,300	1,502	95,898			
17	,265	1,326	97,224			
18	,237	1,184	98,408			
19	,176	,878	99,286			
20	,143	,714	100,000			

Método de extracción: Componentes principales

Scree Plot



Estadísticos psicométricos de la variable grado de involucramiento

Análisis de confiabilidad

ítem	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa si el ítem es eliminado
ATRIBU1	29,4000	37,7671	,3577	,7996
ATRIBU2	27,3040	37,5136	,2947	,8045
ATRIBU3	29,6720	36,0125	,5048	,7886
ATRIBU4	28,8680	35,1351	,4415	,7927
ATRIBU5	28,5200	34,6361	,4579	,7913
ATRIBU6	29,1320	34,9343	,5054	,7869
ATRIBU7	28,1240	35,2255	,4349	,7933
ATRIBU8	28,1520	33,9607	,5421	,7829
ATRIBU9	28,8600	34,0325	,5257	,7845
ATRIBU10	28,7720	34,9317	,4367	,7933
ATRIBU11	27,9680	35,2600	,4257	,7942
ATRIBU12	28,7560	33,8800	,4991	,7872

Número de casos = 250

Número de ítems = 12

Alfa = 0,8058

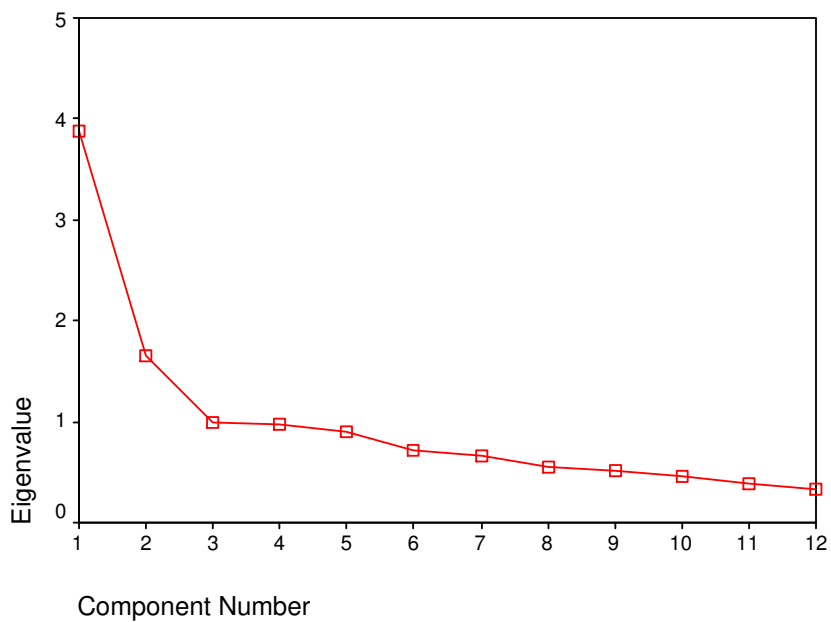
Análisis de la estructura factorial

Total Varianza Explicada

Componentes	Autovalores iniciales			Extracción de la suma de cuadrados		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3,881	32,341	32,341	2,785	23,206	23,206
2	1,658	13,815	46,156	2,754	22,951	46,156
3	,986	8,219	54,375			
4	,968	8,069	62,445			
5	,902	7,521	69,965			
6	,725	6,044	76,009			
7	,657	5,471	81,480			
8	,546	4,549	86,029			
9	,507	4,226	90,255			
10	,455	3,791	94,046			
11	,378	3,147	97,193			
12	,337	2,807	100,000			

Método de extracción: Componentes principales

Scree Plot



ANEXO H

Matriz de correlaciones entre las variables de estudio

Correlations

		FRECUEN	SEXO	EDAD	EMOCIONA	FUNCIONA	FACT1INV	FACT2INV	FACT3INV	INTENCIÓ
Pearson Correlation	FRECUEN	1,000	,263**	,101	,212**	,100	,449**	,172**	-,018	,550**
	SEXO	,263**	1,000	,014	,071	-,094	,216**	,131*	,178**	,271**
	EDAD	,101	,014	1,000	-,007	-,095	-,020	,125*	-,076	,023
	EMOCIONA	,212**	,071	-,007	1,000	,504**	,313**	,353**	,281**	,191**
	FUNCIONA	,100	-,094	-,095	,504**	1,000	,201**	,093	,053	,063
	FACT1INV	,449**	,216**	-,020	,313**	,201**	1,000	,374**	,212**	,653**
	FACT2INV	,172**	,131*	,125*	,353**	,093	,374**	1,000	,322**	,254**
	FACT3INV	-,018	,178**	-,076	,281**	,053	,212**	,322**	1,000	,104
	INTENCIÓ	,550**	,271**	,023	,191**	,063	,653**	,254**	,104	1,000
Sig. (2-tailed)	FRECUEN	,	,000	,112	,001	,114	,000	,006	,780	,000
	SEXO	,000	,	,825	,267	,140	,001	,038	,005	,000
	EDAD	,112	,825	,	,910	,136	,750	,049	,231	,719
	EMOCIONA	,001	,267	,910	,	,000	,000	,000	,000	,002
	FUNCIONA	,114	,140	,136	,000	,	,001	,142	,407	,323
	FACT1INV	,000	,001	,750	,000	,001	,	,000	,001	,000
	FACT2INV	,006	,038	,049	,000	,142	,000	,	,000	,000
	FACT3INV	,780	,005	,231	,000	,407	,001	,000	,	,102
	INTENCIÓ	,000	,000	,719	,002	,323	,000	,000	,102	,
N	FRECUEN	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	SEXO	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	EDAD	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	EMOCIONA	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	FUNCIONA	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	FACT1INV	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	FACT2INV	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	FACT3INV	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	INTENCIÓ	250	250	250	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).