

**Influencia de la calidad estética y la centralidad en los
elementos visuales del producto sobre la identificación
con la marca y la intención de compra de envases de
agua mineral**

Trabajo de Investigación presentado por:

Icabarú ARTIGAS

Y

Ana ZANETTI

a la

Escuela de Psicología

Como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciada en Psicología

Profesora Guía:

Zuleyma SANTALLA de BANDERALI

Caracas, Julio 2017

A nuestras familias y amigos, por ser nuestros
pilares fundamentales en este proceso,
y a Venezuela,
porque lucharemos desde afuera o adentro
para que vuelvas a tener el prestigio que te caracterizaba.

Agradecimientos

En primer lugar, a **Dios**, por permitirme vivir esta experiencia de mudarme a Caracas y estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello, así como de abrir las puertas a cada paso que doy hacia adelante.

A **mis padres**, Josefina y Freddy, por simplemente todo, gracias a ustedes estoy aquí culminando mi carrera universitaria, gracias por todas las dosis de amor, comprensión y confianza que me dieron al momento de asumir este reto y más en este país. Gracias a ustedes soy lo que soy hoy, los amo con locura y pasión, somos el mejor trío dinámico.

A **las pelonas del sur**, Marcela, María, Trinabel, Daniela y Joanna, mis hermanas caraqueñas, sin ustedes esto JAMÁS hubiese sido igual, gracias por estar en los momentos buenos y malos, gracias por escucharme, por orientarme, por enseñarme a usar el metro aquellos primeros días de octubre 2011, por brindarme su mano amiga cuando las pasé negras. Estaré eternamente agradecida con cada una de sus familias por criar a personas tan hermosas, cálidas y bondadosas como ustedes.

A mi novio, **David Handelman**, gracias por estar, por entenderme en los momentos difíciles, definitivamente comenzar una relación cuando estás en 4to año de Psicología UCAB significa más de lo que uno se imagina, gracias por la paciencia infinita cuando estaba en modo "Ica multitasking" y no tenía tiempo de nada, gracias por todo el amor que me das diariamente, sin lugar a dudas te amo inmenso.

A ti **Ana** obviamente, por pedirme matrimonio en septiembre 2015, por entrar en mi vida de esta forma académica que se volvió más personal a medida que avanzaban los días, porque simplemente teníamos que hacer esto juntas, porque nuestros reforzamientos son los mejores, la playa siempre une corazones bellos como los nuestros, gracias por toda tu comprensión, ayuda y cariño brindado, simplemente somos demasiado top chama, de Barquisimeto para el mundo entero.

A **Jorge Bermúdez**, por adoptarme en tu familia, por ayudarme de todas las maneras posibles, hasta el punto de dormir todas las semanas en tu casa para ir a las prácticas de asesoramiento, gracias por ser el hermano perdido que al fin encontré, gracias por los mejores momentos de sarcasmo, crítica, gordura y narcisismo en conjunto. Te quiero demasiado Jorgelio y a tu familia Dios la bendiga siempre.

A **Alejandra y Reinaldo**, por ser mis cómplices en la política universitaria, por impulsarme y compartir todas nuestras experiencias de amores y desamores, por estar allí coordinando las redes del Movimiento Estudiantil Ucabista, corriendo con cascos por Solarium, mientras se intentaban meter los colectivos a la UCAB en aquel 2014. ¡Gracias RIA!

A mi abuelo caraqueño, **Salvatore Fenice**, por cada una de las comidas brindadas que me ayudaron a seguir estudiando, por las anécdotas contadas, por estar pendiente y socorrerme cuando estaba enferma. Sin duda, mi vida en Caracas no hubiese sido igual sin Ud.

A mis *roomates*, primero a **Emely**, que me enseñó algunas cosas de Caracas, por orientarme en los primeros años de mi carrera, gracias por tus tips en la cocina, todavía los mantengo. A **Jessica**, por todo, por soportarme bailando cuando estás grumpy face, por apoyarme en las comidas, por darme contención cuando llegaba estresada a la casa, por estar ahí y guiarme cuando no veía las cosas claras. A **Karen**, por los regaños y por los mejores momentos de risa y por supuesto por tu acompañamiento todas las mañanas a las 5:30am al otro lado de la pared, sabes a lo que me refiero.

A la **UCAB**, por todo lo que soy ahora después de 6 años, por los espacios, por el crecimiento personal, por las oportunidades de realizar actividades extracurriculares, por brindarme seguridad y calidez, por brindarme la mejor educación de Psicología del país. Por tener programas de apoyo económico, como Beca-Trabajo, por lo cual gracias a eso pude graduarme. Te debo muchísimo y espero volver pronto para devolver a las futuras generaciones todo lo aprendido.

A **todos** los que pasaron por mi vida para de un sentido u otro hacerla mejor, ustedes saben quiénes son, todos los que estuvieron en el transcurso de mi carrera universitaria, Centro de Estudiantes, Gabinete UCAB, Movimiento Estudiantil, Consejo de Facultad de Humanidades y Educación, DTI, Escuela de Psicología UCAB, Vida UCAB, TECHO UCAB, Payasa de Hospital, Call Center de CANTV, PAZando, a todos ustedes gracias por hacerme un ser más sensible e integral. Michelle Rivas, tú estás aquí, la mejor amiga desde hace 15 años y seguimos. ¡GRACIAS!

Todo este esfuerzo va para mi **Venezuela**, porque desde todos los espacios tenemos que dejarla en alto, ya que gracias a ella estoy rodeada de las mejores personas del mundo.

Ica.

Ante todo quiero agradecerle a mis papás favoritos, por todo lo que he han dado, pero por sobretodas las cosas, gracias por haberme educado como lo hicieron, gracias a ustedes hoy soy la mujer de hoy en día. Gracias por tanto apoyo, ánimo, comprensión, amor, contención, confianza, por trabajar tan duro para darme todo lo mejor en la vida, enseñarme sus valores. Gracias porque me enseñaron que juntos formamos la familia más hermosa, por enseñarme que se está del lado de la familia con la razón y sin ella, por enseñarme que juntos somos invencibles.

Quiero agradecerle a los mejores hermanos del planeta. A pesar de la distancia, siempre han estado ahí para mi, por ayudarme y escucharme en los momentos que más lo he necesitado. Gracias Andre por apoyarme en todo, literalmente en todo. Ana, gracias por ser incondicional conmigo, por tu apoyo y cariño infinito, hasta saliste a encuestar, gracias por ser las mejores hermanas que nadie se puede llegar a imaginar. Gracias hermanos, porque las fronteras y las diferencias no han logrado separarnos, y no lo harán. En nosotros está el punto de encuentro perfecto de 5 vértices que se unen para formar la mejor combinación. Obvio, somos Zanetti.

Gracias a mi hermosa y grande familia, por siempre estar pendiente de mi, por alegrarse por mis logros y compartir tantos bellos momentos juntos. Mis primas hermosas son las que lo que no saben lo averiguan, con las que sé que a pesar de que estamos regadas por todo el planeta, NADA nos separa, el mundo se hace chiquito cuando se compara con nuestro cariño y capacidad de transmitir información (chismear).

Gracias a la vida, por poner en mi camino a unas amigas inigualables, de esas que se que son para toda la vida, y yo creo que más allá también. Patty, gracias por ser tan salía, y saludarme en el tenis, esta amistad empezó siendo super casual, y evolucionó para ser para toda la vida. Lore, gracias por ser la amiga que mas vieja, es tanto tiempo de amistad que hasta me da miedo contarle.

Gracias a todos mis amigos del colegio, que no importa cuán unidos hayamos sido mientras estudiamos juntos, sabemos que contamos unos con los otros. Así como los amigos de la uni, aunque hayan sido encuentros fortuitos, nos une un lazo que va mas allá de cualquier cosa, somos ucabistas.

Le agradezco a esta tesis por forzarme a encontrar la mejor compañera-amiga del planeta. Ica Barú, gracias chama por los excelentes momentos, payasos, tantas risas, el mejor muro de contención, por ser la organizada y poder llevar tu agenda, la mía y hasta la de Jorge al mismo tiempo, por ser ese complemento perfecto para sacar adelante la tesis mas bella y muestreada de todos los tiempos, y una amistad que vale oro puro.

Gracias a la escuela de psicología y a la UCAB entera, una preparación de excelencia, por formarme como una de las mejores psicólogas del país. También, aquí encontré a unos amigos que son para toda la vida, Jorge, Dani y Gabo, amigos con los que compartí los mejores y peores momentos de la uni, verlos en piso 3 me alegraba el día (esto también aplica para Ica). A ti, gracias por tantas risas, incondicionalidad, amor, por tanto; gracias por estar. También quiero agradecerle a los 806 hermosos y colaboradores ucabistas y no ucabistas que nos ayudaron en los sopotocientos estudios que tuvimos que hacer.

Gracias a Santalla, por tutorearnos a pesar de lo ocupada que pudiera estar, por tenernos tanta paciencia y guiarnos en este arduo camino que significó la tesis para las tres.

Gracias a Dios y a la Divina Pastora, por darme consuelo y fortaleza ante los momentos mas difíciles, por cuidarme siempre con su Santo Manto. Gracias también a todos mis angelitos, a los que les di muchísimo trabajo cuidándome (Ñaña, Telela, Kanka y Pepe sobretodo).

Ana

Índice de Contenido

Resumen	xv
Introducción	16
Marco teórico	18
Método.....	76
Análisis de datos	98
Discusión	116
Referencias bibliográficas.....	125
Anexo A	133
Anexo C	140
Anexo D	142
Anexo E	145

Índice de Tablas

Tabla 1 Diseño factorial de medidas repetidas 2x2	82
Tabla 2 Descriptivos de la Variable Centralidad en los Eelementos Visuales del Producto para Establecer el Punto de Corte.....	146
Tabla 3 Frecuencias para la Centralidad en los Elementos Visuales del Producto.	146
Tabla 4: Test de Kolmogorov-Smirnov para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.....	147
Tabla 5: Factores Intra-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.....	147
Tabla 6: Factores Entre-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.....	148
Tabla 7: Estadísticos Descriptivos para la Variable Calidad Estética.	149
Tabla 9: Test de Igualdad de las Matrices de Covarianza de M de Box para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca	151
Tabla 10: Test de Esfericidad de Mauchly para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.....	151
Tabla 11Efecto del Test Intra-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.....	152

.....	152
Tabla 12. Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	152
Tabla 13: Efecto del Test Entre-sujetos para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	153
Tabla 14: Medias para la Variable Identificación con la Marca según el Orden de Presentación de las Botellas de Agua Mineral.	153
Tabla 15: Medias para la Variable Centralidad en los Elementos Visuales del Producto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	154
Tabla 16: Medias para la Variable Calidad Estética en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	154
Tabla 17: Factores Intra-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas del Efecto de la Calidad Estética sobre la Identificación con la Marca Sólo para el Grupo con Alta Centralidad.	155
Tabla 18: Estadísticos Descriptivos de Identificación con la Marca.	155
Tabla 19: Test de Esfericidad de Mauchly para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas del Efecto de la Calidad Estética sobre la Identificación con la Marca Sólo para el Grupo con Alta Centralidad.	155
Tabla 20: Efecto del Test Intra-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas del Efecto de la Calidad Estética sobre la Identificación con la Marca Sólo para el Grupo con Alta Centralidad.	156
Tabla 21: Efecto del Test Entre-sujetos en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas del Efecto de la Calidad Estética sobre la Identificación con la Marca Sólo para el Grupo con Alta Centralidad.	156

Tabla 22: Estimación de Medias Marginales para la Variable Calidad Estética.	157
Tabla 23: Factores Intra-sujeto del Análisis de Varianza de Medidas Repetidas de la Variable Identificación con la Marca en Función de la Calidad Estética sólo para el Grupo de Baja Centralidad.....	157
Tabla 24: Estadísticos Descriptivos de la Variable Identificación con la Marca.	157
Tabla 25: Test de Esfericidad de Mauchly para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas de la Variable Identificación con la Marca en Función de la Calidad Estética sólo para el Grupo de Baja Centralidad.	158
Tabla 26: Efecto del Test Intra-sujeto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas de la Variable Identificación con la Marca en Función de la Calidad Estética sólo para el Grupo de Baja Centralidad.	158
Tabla 28: Estimación de Medias Marginales de la Variable Calidad Estética.	159
Tabla 29: Factores Entre-sujetos en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	160
Tabla 30: Estadísticos Descriptivos.	160
Tabla 31: Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	161
Tabla 32: Efecto del Test Entre-sujetos en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	161
Tabla 33: Estimación de Medias Marginales de la Variable Centralidad.	162
Tabla 34: Factores Entre-sujeto en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	162
Tabla 35: Estadísticos Descriptivos.	162

Tabla 36 Test de Levene de Igualdad de Error de la Varianza en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca. .	163
.....	163
Tabla 37: Efecto del Test Entre-sujetos en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.	163
Tabla 38: Estimación de Medias Marginales de la Variable Centralidad.	164
Tabla 39: Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	164
.....	165
Tabla 40. Factores entre-sujetos en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	165
Tabla 41: Test de Esfericidad de Mauchly en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	165
Tabla 42: Efecto del Test Intra-sujeto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	166
Tabla 43: Efecto del Test Entre-sujetos en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	166
Tabla 44: Medias de Calidad Estética.....	167
Tabla 45: Estadísticos Descriptivos.	168
Tabla 46: Test de la Igualdad de las Matrices de Covarianza de M de Box en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables	

Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	169
Tabla 47: Test de Esfericidad de Mauchly en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	169
Tabla 48: Efecto del Test Intra-sujeto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	170
Tabla 49: Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	170
Tabla 50: Efecto del Test Entre-sujetos en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.	171
Tabla 51: Estimación de las Medias Marginales en Función del Orden de Presentación de las Botellas de Agua Mineral.....	171
Tabla 52: Estimación de las Medias Marginales de la Centralidad en los Elementos Visuales del Producto en Función del Orden de Presentación de las Botellas de Agua Mineral.	172
Tabla 53: Estimación de las Medias Marginales de la Calidad Estética en Función del Orden de Presentación de las Botellas de Agua Mineral.	172
Tabla 54: Factores Entre-sujeto para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Alta y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.	173
Tabla 55: Estadísticos Descriptivos para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Alta y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.	173

Tabla 56 Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Alta y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.	174
Tabla 57: Efecto Entre-sujeto para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Alta y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.	174
Tabla 58: Estimación de las Medias Marginales de la Variable Centralidad en los Elementos Visuales del Producto.....	175
Tabla 59: Factores Entre-sujeto para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.	175
Tabla 60: Estadísticos Descriptivos para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.	176
Tabla 61: Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.	176
Tabla 62: Efecto del Test Entre-sujeto para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.	177
Tabla 63: Estimación de Medias Marginales de la Variable Centralidad para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.....	177
Tabla 64: Estadísticos Descriptivos de la Regresión de la Variable Identificación con la Marca como Predictor de la Intención de Compra.	178
Tabla 65: Correlación de Pearson de la Variable Identificación con la Marca como Predictor de la Intención de Compra.	178

Tabla 66: Sumario del Modelo de la Regresión de la Variable Identificación con la Marca como Predictor de la Intención de Compra.	179
--	-----

Tabla 67: Coeficientes de Correlación de la Variable Identificación con la Marca como Predictor de la Intención de Compra.	179
---	-----

Índice de Figuras

Figura 1. Teoría de la Acción Razonada (Adaptada de Fishbein y Ajzen, 1975).	32
Figura 2. Teoría de la Acción Planeada (Tomada de http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html).	33
Figura 3: Marco conceptual (Tomada de Orth y Malkewitz, 2006, p.3).	42
Figura 4. Modelo teórico de identificación con la marca probado por Curras et al. (2007) (Tomada de Curras et al., 2007, p.551).	45
Figura 5. Representación Gráfica de las respectivas Botellas de Leche A, B y C. (Adaptada de Colet-Ruz, 2016)	67
Figura 6. Imágenes de los envases de agua empleados en el estudio definitivo	78
Figura 7. Imágenes de las botellas de agua usadas en el segundo estudio piloto.	94
Figura 8. Gráficos de caja y bigote para las botellas de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Calidad Estética.	99
Figura 9. Histogramas para la botella de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Calidad Estética.	100
Figura 10. Interacción entre orden de presentación de las botellas y centralidad para la variable “Identificación con la Marca”	102
Figura 11. Gráficos de caja y bigote para las botellas de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Identificación con la Marca.	103
Figura 12. Histogramas para la botella de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Identificación con la Marca.	104
Figura 13. Gráfico de caja y bigotes para los grupos de baja y alta centralidad en Identificación con la Marca.	104
Figura 14. Histogramas para alta y baja centralidad en Identificación con la Marca.	105

Figura 15. Interacción entre calidad estética de las botellas y centralidad para la variable Identificación con la Marca.	107
Figura 16. Interacción entre el orden de presentación de las botellas y centralidad para la variables “Intención de Compra”	109
Figura 17. Gráficos de caja y bigote para las botellas de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Intención de Compra.	110
Figura 18. Histogramas para la botella de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Intención de Compra.	111
Figura 19. Gráfico de caja y bigotes para los grupos de baja y alta centralidad en Intención de Compra.....	112
Figura 20. Histogramas para alta y baja centralidad en Intención de Compra.	113
Figura 21. Interacción entre la calidad estética de las botellas y la centralidad para la variable Intención de Compra.	115

Resumen

El objetivo de este estudio es determinar si la evaluación estética y la centralidad en los elementos visuales del producto, en este caso, botellas de agua mineral, influyen sobre la identificación con la marca y la intención de compra de estudiantes universitarios. Los participantes tuvieron una edad comprendida entre 18 y 27 años de edad, de los cuales 157 fueron mujeres y 144 hombres. Las autoras realizaron dos estudios pilotos, uno para la validación de las escalas y el segundo para la selección y evaluación de la calidad estética de las botellas de agua mineral, en el cual se mostraron nueve envases diferentes de agua, de los cuáles se seleccionaron uno con la mayor calidad estética y el otro con la menor calidad estética. Para el estudio definitivo, las autoras realizaron un diseño factorial 2x2, que consistió en la presentación de las dos botellas previamente seleccionadas, midieron la calidad estética, identificación con la marca y la intención de compra en función de cada botella y la centralidad en los elementos visuales del producto de cada participante. Los resultados indicaron que a mayor calidad estética, la identificación con la marca y la intención de compra serán mayores, esta relación se ve influida por la centralidad de los elementos visuales del producto, dado que se pudo observar que, cuando los sujetos tenían una alta centralidad evaluaban como con aún más calidad estética a los productos, que los sujetos catalogados con baja centralidad y esto ocasionaba que la identificación con la marca y la intención de compra también resultaran significativamente superiores. Estos resultados permiten conocer a mayor profundidad factores que influyen la intención de compra y en la identificación con la marca de un producto, los cuales resultan ser importantes para lograr predecir la conducta de compra del producto, lo cual repercute en ganancias para las empresas.

Palabras clave: calidad estética; centralidad en los elementos visuales del producto; identificación con la marca; intención de compra.

Introducción

El presente trabajo de investigación tuvo el propósito de determinar cómo influye la calidad estética y la centralidad en los elementos visuales de envases de agua mineral sobre la identificación con la marca y la intención de compra.

En este sentido, diversos autores como Currás, Bigné y Alvarado (2009), Orth y Malkewitz (2006) y Underwood (2003) han estudiado dichos fenómenos, tomando en cuenta diferentes elementos del empaque para determinar la manera en que estos influían sobre la identificación con la marca, actitud hacia la marca, intención de compra, así como estos elementos lograban proyectar la identidad de la marca. Estos autores concluyeron que las características del empaque transmiten la identidad de la marca y a su vez logran establecer una identificación con la misma.

Estos autores reportaron que, aquellos empaques que tuviesen más elementos evaluados como con mejor calidad estética, resultaban ser objetos de mayores niveles de identificación con la marca, así como actitudes más positivas hacia ésta y una mayor intención de compra.

Asimismo, Bloch, Brunel y Arnold (2003), Kuenzel y Vaux-Halliday, (2008) y Olawepo y Obojo (2015) aportaron evidencia empírica acerca de la influencia que tienen los elementos estéticos y la centralidad en los elementos visuales del producto sobre la intención de compra del mismo. Estos autores plantean que mientras mayor fuese la calidad estética, la intención de compra aumentaba. En estos estudios, la centralidad parece jugar un papel moderador al momento de evaluar estéticamente un producto. Es decir, las personas que tuvieron una alta centralidad evaluaron como con mayor calidad estética aquellos productos catalogados originalmente como tal.

Estos son fenómenos que lleva a cabo el consumidor como parte de un sistema social, por lo que resulta pertinente extrapolar teorías de la psicología social como lo son la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1985) y la

Teoría de la Acción Razonada de Azjen y Fishbein (1975) al área de la psicología del consumo para dar explicación a estos fenómenos.

Para verificar estos postulados empíricamente se realizó una investigación de tipo cuasi-experimental, en donde se mostraron diferentes envases de agua mineral a estudiantes universitarios, para medir la identificación con la marca y la intención de compra, siendo influidas por la calidad estética de botellas de agua mineral y la centralidad en los elementos visuales del producto. Se realizó un diseño factorial 2x2 para poder evaluar las interacciones de los distintos niveles de las variables independientes (alta y baja calidad estética; alta y baja centralidad en los elementos visuales del producto) influyendo sobre las variables dependientes.

Se espera encontrar que la identificación con la marca y la intención de compra de estudiantes universitarios se vea influenciada positivamente por la calidad estética y la centralidad en los elementos visuales de los envases de agua mineral.

La importancia de realizar este estudio radica en la necesidad de predecir la conducta de compra y esto se logra conociendo cuales son los factores que influyen sobre ésta conducta y cómo es ésta influencia. Es así como Simonson y Schmitt (1997) reportan que grandes empresas a nivel internacional han adquirido una gran ventaja respecto a sus competidores por medio de la estética. La estética es capaz de transmitir información acerca de la calidad de la marca, lo que hace que los consumidores la prefieran.

La presente investigación se realizará respetando los aspectos éticos planteados por el Código Deontológico de Investigación de la Escuela de Psicología (2009) de privacidad de la información, protección activa de los derechos individuales de los participantes, veracidad de los resultados, autoría y propiedad intelectual, supervisión de la investigación y diseño de la investigación.

Marco teórico

La psicología del consumo es definida como el estudio del comportamiento de buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que los consumidores esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2005). Los investigadores que se especializan en dicha área se encuentran receptivos frente a las necesidades de los consumidores, y la manera en que desean que se comuniquen con ellos (Shiffman y Kanuk, 2010).

De esta manera, Gil-Hernández, Torres-Estrada y López-Torres (2013) mencionan que hay que reconocer que las estrategias de mercadeo nacen de un conocimiento previo de las necesidades del consumidor y su entorno, lo cual implica entender y comprender aspectos psicológicos tales como motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor.

Shiffman y Kanuk (2010) por su parte, plantean que actualmente las empresas tienen dirigida su atención hacia los consumidores y sus preferencias, por lo que las organizaciones pretenden satisfacer las necesidades del consumidor de una manera más atractiva que la competencia.

Es así, como Gil-Hernández et al. (2013) señalan que la conducta del consumidor no puede definirse como un simple intercambio de compra y venta de productos, sino como un conjunto de fuerzas sociales, culturales y psicológicas que motivan al consumidor a tomar una decisión de compra y un conjunto de necesidades que determinan su comportamiento.

De esta manera, Gil-Hernández et al. (2013), indican:

La conducta del individuo, en respuesta a estímulos del entorno, lleva a entender que el consumo adquiere un significado simbólico, que moldea comportamientos de compra y es aquí cuando los productos adquieren significados para quien los consume y de alguna manera ayudan a definir su identidad y su personalidad para diferenciarse o

asemejarse a otros. Es así que el consumo comunica y proporciona información sobre la el consumidor, sus creencias, sus valores y su estilo de vida (p.193).

En este sentido, la identificación con la marca juega un papel importante al momento de adquirir un producto, pues las percepciones, opiniones y la cantidad de atención invertida en los artículos vienen dadas por la combinación de los elementos propios del mismo (diseño del envase, marca, tamaño) y la identificación de la persona con la marca (Belk, 1988). De esta manera, Belk (1988) define la identificación con la marca como el resultado de los comportamientos de consumo y, de forma recíproca, las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor.

Más concretamente, se entiende la identificación del consumidor con la marca como la percepción de similitud entre la marca (otorgándole significados simbólicos a un objeto) y el consumidor (Tuškej, Golob y Podnar, 2013). Dicha identificación se encuentra unida a las causas y valores que la marca posee y que el consumidor comparte con la misma; en este sentido, la persona se puede sentir identificada con una marca aún sin haber tratado comercialmente con ella (Marín y Ruiz, 2007).

Existen diferentes teorías que explican la identificación del consumidor con la marca, de las cuales Marín y Ruiz (2007) plantean un abordaje teórico que establece que la identificación entre la empresa y el consumidor puede ser vista desde dos enfoques: (a) el procedente de la psicología social, dentro de la cual se encuentran la teoría del atractivo interpersonal, y la teoría de la identidad social, entre otras; y ,(b) la perspectiva del área del marketing que incluye la teoría de marcas, la teoría del consumo simbólico y el marketing de relaciones.

En la Teoría del Atractivo Interpersonal que proponen Tesser, Millar y Moore (1998), se plantea que las personas suelen sentirse atraídas hacia organizaciones como hacia otras personas cuando perciben en dichas

organizaciones o personas los mismos rasgos que ellas poseen, sintiéndose de esta manera cómodos al momento de compartir sentimientos, opiniones o valores.

Por su parte, en la Teoría de la Identidad Social, desarrollada por Tajfel y Turner (1985), se plantean los siguientes postulados fundamentales: (a) los individuos se esfuerzan por mantener o mejorar su autoestima; (b) los grupos o sus categorías se encuentran asociadas a connotaciones valorativas positivas o negativas, por lo que la identidad social puede resultar positiva o negativa de acuerdo a las evaluaciones que realizan esos grupos que contribuyen a la formación de la identidad social; y, (c) la evaluación del propio grupo se encuentra determinada por la referencia hecha por otros grupos externos.

A partir de los postulados previamente mencionados, Tajfel y Turner (1985) plantearon tres supuestos: (a) los individuos se esfuerzan por alcanzar o mantener una identidad social positiva; (b) una identidad social positiva se basa en una vasta cantidad de comparaciones favorables que pueden ser realizadas dentro del mismo grupo y otros grupos externos que sean relevantes; y, (c) cuando la identidad social resulta insatisfactoria, los individuos se esforzarán, por abandonar el grupo al que pertenecen actualmente y unirse a un grupo distinto más positivo, y/o lograr que su grupo actual sea más positivo.

A pesar de que la Teoría de la Identificación Social (Tajfel y Turner, 1985) no fue desarrollada dentro del área de psicología del consumo, autores como Del Río, Vásquez e Iglesias (2001) la han utilizado para estudiar la identificación con la marca específicamente. Estos autores plantean, a partir de los resultados obtenidos en su investigación, que los consumidores pueden identificarse con una marca en específico y desarrollar sentimientos de afinidad hacia la misma.

La identificación de un individuo con una marca se entiende como un tipo específico de identificación social, donde el objeto con el que el sujeto se identifica es una marca determinada. Esta identificación resulta como

consecuencia de la comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor (Berrozpe-Martínez, 2015).

En este sentido, Del Río et al. (2001) aplicaron la Teoría de la Identificación Social al estudio de la vinculación que tienen los individuos con las marcas. Estos autores realizaron una investigación en la cual distinguieron entre la identificación personal y la social, ambas en función de la marca, donde la primera significa que los consumidores pudieron identificarse con una marca en específico y desarrollaron sentimientos de afinidad hacia la misma, mientras que la identificación social se refiere a la habilidad de la marca para actuar como un instrumento de comunicación, permitiendo a los individuos manifestar su deseo de integrarse o separarse de un grupo de personas.

Los autores realizaron una investigación con el propósito de estudiar las dimensiones de la imagen de la marca, enfocándose en las funciones o el valor de la marca percibidos por el consumidor. En cuanto a las funciones de la marca, se determinaron cuatro categorías: (a) garantía, (b) identificación personal, (c) identificación social, y (d) estatus. Del Río et al. (2001) supusieron adicionalmente que estas funciones tienen una influencia positiva en la disposición del consumidor de recomendar la marca, pagar un precio premium por el producto, y aceptar las extensiones de la marca.

Para la selección de las marcas, los autores llevaron a cabo un estudio piloto en el que entrevistaron a 400 individuos a los que se les solicitó que indicara de una lista de 28 marcas de zapatos deportivos aquellas que ellos han usado y de cuáles de esas marcas poseen conocimiento de sus diferentes aspectos relevantes. Las marcas que obtuvieron mayores porcentajes de elección fueron: (a) Adidas, (b) Fila, (c) Kelme, (d) J'hayber, (e) Nike, y (f) Reebok.

La muestra del estudio definitivo estuvo conformada por 1000 sujetos de la ciudad de Oviedo (España), seleccionados a partir de la data proporcionada por el Sport Panel del país, respecto al perfil característico de los consumidores

de artículos deportivos. Para asegurar la proporcionalidad de la muestra los autores realizaron una estratificación de la misma en función de la edad y el sexo de los participantes. La recolección de los datos se hizo por medio de entrevistas personales cerradas, en las que se solicitó a cada sujeto que evaluara a dos de las seis marcas seleccionadas en el estudio piloto.

Del Río et al. (2001) calcularon un promedio de todas las variables asociadas a las dimensiones para obtener la evaluación realizada por cada consumidor, considerando las cuatro dimensiones representativas de las funciones de la marca. Posteriormente, evaluaron el ajuste de un modelo hipotético en el que se planteaba la existencia de una relación positiva entre cada una de las dimensiones representativas de las funciones de la marca y las disposiciones del consumidor a pagar un precio premium por la marca, recomendar a otros la marca y aceptar las extensiones de la marca. Los resultados obtenidos del análisis de ecuaciones estructurales evidenciaron que el ajuste del modelo fue adecuado ($S-B\chi^2(9) = 0.577$, $p = 0.999$, $RMSEA = 0.001$, $NFI = 1.000$, $GFI = 0.999$, $CFI = 1.000$).

Concretamente, los resultados evidenciaron que mientras más positiva era la percepción del consumidor de la función de garantía ejercida por la marca, mayor era la disposición del consumidor a pagar un precio premium por la marca ($\beta_{\text{garantía-precio Premium}} = 0.08$; $p < 0.05$), recomendarla ($\beta_{\text{garantía-recomendación}} = 0.313$; $p < 0.05$), y aceptar las extensiones de la marca ($\beta_{\text{garantía-extensión}} = 0.096$; $p < 0.05$). En cuanto a la función de la identificación personal, los autores hallaron que esta variable incrementaba la disposición del consumidor a recomendar la marca ($\beta = 0.401$, $p < 0.05$).

Por otra parte, la función de identificación social mostró una relación positiva y significativa desde el punto de vista estadístico con las variables de aceptación de las extensiones de la marca ($\beta = 0.455$, $p < 0.05$) y la disposición a pagar un precio premium ($\beta = 0.136$, $p < 0.05$); pero, no mostró una relación significativa con la variable de recomendación de la marca ($\beta = 0.020$, $p > 0.05$).

Los resultados sugieren que la función de estatus tiene menor incidencia sobre las variables dependientes que las otras variables independientes analizadas, lo que puede ser consecuencia del hecho de que el estatus hace referencia a los elementos sociales que resultan menos cercanos al individuo.

Los autores concluyeron que las marcas interesadas en extender las categorías de sus productos, deberían prestar mayor atención a las asociaciones que genera la marca relacionadas con las funciones de garantía, identificación social y estado de la marca. Adicionalmente, para lograr que los consumidores paguen un precio premium por sus productos, resulta fundamental que se promuevan asociaciones relacionadas con las funciones de garantía e identificación social.

Finalmente, concluyeron que, una de las maneras para que los usuarios de las marcas recomienden la marca a otros es proporcionar asociaciones de garantía e identificación personal. Por lo tanto, se puede decir que la identificación tanto social como personal influyen en conductas que le convienen a las marcas que los consumidores lleven a cabo.

Por otra parte, Kim, Hans y Park (2001), quienes señalaron que el nivel de la identificación del consumidor con la marca es un grado de cuánto expresa y mejora la identidad del consumidor, y tomando en cuenta la Teoría de la Identidad Social, realizaron un estudio para determinar el efecto de la personalidad de la marca y la identificación con la misma sobre la fidelidad con la marca.

Estos autores plantearon varios objetivos dentro de su investigación, entre los cuales estaban: (a) examinar la existencia de la personalidad de la marca, en este caso de un teléfono celular, (b) investigar la posible relación entre la marca y el consumidor a través de la teoría de la identificación social, y (c) examinar el efecto de la identificación de la marca, la fidelidad de marca y los informes positivos del boca a boca sobre la marca.

Las hipótesis planteadas por los autores contenían seis constructos categorizados en dos grupos, el primer grupo estaba comprendido por las variables valor autoexpresivo y la distintividad de la personalidad de la marca, y el segundo grupo comprendía el atractivo de la personalidad de la marca, la identificación con la marca, el reporte de boca a boca y la fidelidad con la marca, siendo el foco de atención en esta investigación la variable identificación con la marca.

La muestra utilizada en dicho estudio fue de 150 estudiantes de una universidad en Seoul (Korea), y se utilizaron las siguientes siete escalas para evaluar cada una de las variables:

- Escala de personalidad de la marca (BPS) de Aaker.
- Escala de identificación con la marca de Mael y Ashforth.
- Escala de lealtad a la marca creada por Aaker y Ratchford y modificada por Kim (citado en Kim et al., 2001).
- Escala del reporte de boca a boca, utilizada en el estudio de File, Judd y Prince (citado en Kim et al., 2001).
- Escala del valor autoexpresivo de la personalidad de la marca, creada en estudios previos de por Kim, Han y Park.
- Escala del atractivo de la personalidad de la marca, creada en estudios previos de Kim, Han y Park.
- Escala de la distintividad de la personalidad de la marca.

Los resultados indicaron que, a mayor valor autoexpresivo de la personalidad de la marca y mayor distintividad de la personalidad de la marca, mayor atractivo tiene la personalidad de la marca ($r_{\text{valor autoexpresivo} - \text{atractivo de marca}} = 0.84$; $p < 0.05$, $r_{\text{distintividad} - \text{atractivo de marca}} = 0.21$; $p < 0.05$). Asimismo, se observó una relación moderada y significativa entre el atractivo de la personalidad de la marca y la identificación con la marca ($r_{\text{atractivo de marca} -$

identificación con marca = 0.56; $p < 0.05$), por lo que los autores plantearon que a mayor atractivo de la personalidad de la marca, mayor será la identificación con ésta.

Adicionalmente, Kim et al. (2001) confirmaron la hipótesis planteada acerca de la identificación de la marca y los reportes de boca a boca, en donde, la identificación positiva con la marca correlacionaba positivamente con los reportes boca a boca ($r = 0.38$; $p < 0.05$). Pero, la identificación con la marca no se relacionó significativamente con la lealtad de la marca ($r = -0.11$; $p = 0.88$). Sin embargo, debido a que los reportes boca a boca correlacionaron significativamente con la lealtad de la marca ($r = 0.74$; $p < 0.05$), y como la identificación con la marca correlacionó significativamente con los reportes de boca a boca, Kim et al. (2001) plantearon que la identificación con la marca tiene un efecto indirecto sobre la lealtad de la marca, a través del efecto directo que tiene sobre los reportes positivos de boca a boca.

En síntesis, con respecto a la información previamente expuesta, el consumidor no sólo se identificará con aquellas marcas cuya identidad le resulte atractiva, que tienen una identidad parecida a la suya, siendo de esta manera distinta del resto, sino que también el consumidor se identificara con aquellas marcas que logran una comunicación eficiente del mensaje que pretenden transmitir a este (Bhattacharya y Sen, 2003; Kim et al., 2001).

La Teoría de la Identificación Social de Tajfel y Turner (1985) también ha sido utilizada por Kuenzel y Vaux-Halliday (2008) para comprender el comportamiento del consumidor, ya que, si bien cuando se adquiere un determinado producto el consumidor no necesariamente actúa en conjunto con otros consumidores, se puede posicionar a sí mismo como parte de un grupo social.

Kuenzel y Vaux-Halliday (2008) realizaron su investigación con el propósito de analizar la influencia del prestigio, la satisfacción y la comunicación de la marca sobre la identificación con la marca, y demostrar cómo la

identificación con la marca influye sobre el reporte de boca a boca y la recompra de la marca.

Entre las hipótesis de dichos autores se encontraban que: (a) el prestigio se relacionará positivamente con la identificación con la marca, (b) la satisfacción se relacionará positivamente con la identificación con la marca, (c) la comunicación corporativa se relacionará positivamente con la identificación con la marca, (d) la identificación con la marca se relacionará positivamente con el reporte boca a boca y (e) la identificación con la marca se relacionará positivamente con la recompra del producto.

Desde la Teoría de la Identidad Social, Kuenzel y Vaux-Halliday (2008) plantearon un modelo teórico que puede aplicarse a las actividades de relaciones con los clientes. Específicamente los autores sugirieron que el prestigio, la satisfacción y la comunicación corporativa incidirán significativamente sobre la identificación con la marca, y que a su vez, la identificación con la marca incidirá positivamente en la intención de recompra y el reporte de boca a boca; de esta forma, Kuenzel y Vaux-Halliday (2008) sugirieron que la identificación con la marca tenía un papel mediador.

Luego de plantear dicho modelo, los autores realizaron un estudio piloto con 30 personas del Reino Unido a las cuales se les administró una encuesta por correo para conocer cuál era la marca de automóviles que más utilizaban. En ese sentido, los autores observaron que las marcas más utilizadas fueron Ford y Mercedes-Benz.

Para el estudio definitivo Kuenzel y Vaux-Halliday (2008) trabajaron con una muestra seleccionada aleatoriamente, y le enviaron a los sujetos seleccionados una carta en la que explicaron el propósito de la investigación junto con el cuestionario, recibiendo 241 cuestionarios respondidos correctamente que utilizaron para realizar los análisis estadísticos.

Los autores realizaron un modelo de ecuaciones estructurales en el que compararon el modelo teórico planteado por ellos y un modelo rival para

analizar los datos recogidos. En el modelo teórico planteado por Kuenzel y Vaux-Halliday (2008) se plantea que la identificación con la marca tiene un papel mediador, y que la satisfacción predice la identificación con la marca; sin embargo, en el modelo rival la satisfacción toma el rol de variable mediadora, ubicando a la identificación con la marca como una variable independiente junto con el prestigio y la comunicación corporativa.

Los resultados del análisis de ecuaciones estructurales evidenciaron que la identificación con la marca predecía positiva y significativamente el reporte boca a boca ($\beta = 0.26$; $t = 3.43$; $p < 0.05$) y la recompra del producto ($\beta = 0.29$; $t = 3.54$; $p < 0.05$) (Kuenzel y Vaux-Halliday, 2008). Así mismo, los autores constataron que, tal y como se esperaba, el prestigio, la satisfacción y la comunicación corporativa predecían positiva y significativamente la identificación con la marca ($\beta_{\text{prestigio-identificación con la marca}} = 0.21$, $t = 2.97$, $p < 0.05$; $\beta_{\text{satisfacción-identificación con la marca}} = 0.46$, $t = 6.31$, $p < 0.05$; $\beta_{\text{comunicación corporativa-identificación con la marca}} = 0.27$, $t = 3.98$, $p < 0.05$).

En la comparación de los resultados del ajuste del modelo teórico versus el modelo rival se observó que el ajuste del modelo teórico era ligeramente mayor que el ajuste del modelo rival (CFI = 0.96; CFI = 0.94 respectivamente). Adicionalmente, Kuenzel y Vaux-Halliday (2008) establecieron que el modelo hipotetizado se ajustaba mejor a los resultados que el modelo rival (AIC = 272.18; AIC = 256.66 respectivamente). Además, en el modelo rival sólo dos de las cinco rutas estructurales fueron significativas, en comparación con las cinco rutas que fueron confirmadas.

A partir de lo anterior, los autores concluyeron que una de las consecuencias de la identificación con la marca es la recompra del producto, lo cual implica que los gerentes de las empresas deberían enfocarse en incrementar la identificación con sus marcas, ya que sus consecuencias generadas son positivas. Las conclusiones de estos autores apoyan la noción

de que la probabilidad de compra de productos por parte de consumidores identificados con la marca será mayor.

La comunicación boca a boca y la recompra que Kuenzel y Vaux-Halliday (2008) plantearon que se observaban como consecuencia de la identificación con la marca coinciden con las conductas que Kotler y Armstrong (2008), proponen que se generan a raíz de la satisfacción del consumidor luego de haber adquirido el producto, por lo que se presume que dentro del proceso de decisión de compra del consumidor, la identificación con la marca se genera de la satisfacción del consumidor tras haber adquirido el producto en una ocasión anterior.

Es así como las empresas están dando a conocer los rasgos más representativos de su identidad, a fin de convertirse en organizaciones atractivas para el individuo y lograr conseguir la identificación con la misma (Marin y Ruiz, 2007). Esta variable resulta ser un factor predictor para la recompra de los productos de la empresa en cuestión, lo que repercute en beneficios y mayor sustentabilidad de la empresa (Kuenzel y Vaux-Halliday, 2008).

Tomando en cuenta la información anteriormente expuesta con respecto a la identificación del consumidor con la marca, y a pesar de que la Teoría de la Identidad Social proviene de la Psicología Social para dar cuenta de la pertenencia a los grupos, se tomará esta teoría como punto de partida en la presente investigación, ya que es la que mejor se ajusta a este estudio debido a que se ha extrapolado al estudio de fenómenos como la identidad con la marca, y a su planteamiento acerca del consumidor, en donde éste no sólo actúa en conjunto con otros consumidores, sino que también se ve a sí mismo como parte de un grupo social (Kuenzel y Vaux-Halliday, 2008).

En este sentido, la identificación con la marca logra predecir la intención de compra de un producto, es por esto que el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los individuos toman decisiones

para gastar los recursos de los que disponen (tiempo, dinero y esfuerzo). Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan (Schiffman y Kanuk, 2005).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) el proceso de decisión de compra implica cinco etapas: (1) reconocimiento de la necesidad, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de alternativas, (4) decisión de compra, y (5) comportamiento posterior a la compra. Por lo tanto, la compra propiamente dicha es considerada como una etapa más del proceso de la decisión del comprador de gastar sus recursos.

En la primera etapa, el comprador reconoce una necesidad o deseo que se vuelve lo suficientemente fuerte como para convertirse en un impulso. Luego, éste identifica productos disponibles y las marcas alternativas que se encuentren relacionadas con la necesidad, y reúne información sobre ellas. La tercera etapa del proceso de decisión hace referencia a la ponderación que realiza el consumidor de los pros y contras de las alternativas identificadas, y la manera en la que el consumidor procesa esta información para elegir una marca. La cuarta etapa de compra es la decisión de compra, la cual se caracteriza por la adquisición de la marca de mayor preferencia (Kotler y Armstrong, 2008). Esta evaluación realizada por el consumidor al momento de comprar un producto se encuentra influenciada por la intención de realizar la adquisición del producto y su identificación con la marca del mismo (Beneke, Mathews, Munthre y Pillay, 2015; Kim, et al, 2001).

Finalmente, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), el comportamiento posterior a la compra se refiere a la satisfacción o no de la necesidad que provee el producto. Esta consecuencia radica en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto; mientras menor sea la diferencia entre las expectativas y el

desempeño, mayor será la satisfacción del consumidor. Un cliente satisfecho vuelve a comprar el producto, habla favorablemente a otros acerca del producto, presta menos atención a marcas y anuncios de la competencia, y compra otros productos de la misma marca, conductas que se encuentran relacionadas con la identificación con la marca.

En lo que respecta concretamente a la intención de compra, de acuerdo con la American Marketing Association (s.f.), la intención alude al plan cognitivo para llevar a cabo una conducta o acción, creado a través de un proceso de elección. En consonancia con esta noción, Warschaw y Davis (citado en Hausenblas, Carron y Mack, 1997) definen la intención como el grado en el cual la persona ha formulado conscientemente los planes conductuales que realizará o no en un futuro. Por su parte, Fishbein y Ajzen (1975) definen la intención como la ubicación de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que implica una relación entre el sujeto en cuestión, y la acción que éste ha de llevar a cabo; por lo tanto, la intención de realizar un comportamiento se refiere a la probabilidad subjetiva de una persona que va a realizar alguna conducta.

En este contexto, la intención de compra es definida por Lacoeuilhe (citado en Bouhlel, Mzoughi, Hadiji y Slimane, 2011) como la probabilidad de compra de un producto o una marca; y autores como Hausenblas et al. (1997) la definen como un constructo motivacional que representa en qué medida las personas están dispuestas a intentar y realizar un esfuerzo para adquirir un producto.

En este sentido, para los fines de la presente investigación la intención de compra se entenderá como la probabilidad subjetiva con la que una persona está dispuesta a intentar y realizar un esfuerzo para adquirir un producto o marca (Ajzen y Fishbein, 1975; Hausenblas et al., 1997; Lacoeuilhe, citado en Bouhlel et al., 2011).

Una de las teorías más importantes que se ha empleado para explicar la intención de compra es la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen

(1975), quienes plantean que las personas consideran las distintas consecuencias de las conductas, eligiendo aquella que es más favorable. Partiendo de esta teoría, la American Marketing Association (s.f.) indica que el comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con las intenciones conductuales que son, a su vez, el resultado de las actitudes de la persona hacia la realización de la conducta y sus creencias normativas sociales.

El planteamiento fundamental de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) establece que las intenciones conductuales son fuertes predictores de cómo actúan las personas ante una situación dada. Según esta teoría, una decisión particular es el resultado de un proceso racional que se encuentra orientado hacia una meta en específico y que sigue una secuencia lógica, tomando en cuenta diferentes opciones de la conducta, se evalúan los resultados de cada una de las opciones y se toma una decisión. Por lo tanto, las decisiones de llevar a cabo una conducta representan el componente conductual de las intenciones que un sujeto tiene, y son fuertes predicciones de cómo éste actuará en una situación de compra en un futuro (Fishbein y Ajzen, 1975).

Asimismo, Fishbein y Ajzen (1975) mencionan cuatro elementos fundamentales de la Teoría de la Acción Razonada, los cuales son: (a) la conducta, (b) el objeto target al que se dirige la persona, (c) la situación en la cual el comportamiento se manifestará y, (d) el tiempo en el cual el comportamiento va a ser manifestado. Cada uno de estos cuatro elementos varía dentro de una dimensión de especificidad, en la cual mientras más específica sea la conducta que realizará, el objeto hacia la cual se dirige el sujeto, el lugar y el momento en el que el comportamiento se llevará a cabo, será más probable que el sujeto ejecute la conducta.

Estos autores indican que existen dos grandes factores que determinan las intenciones comportamentales, específicamente: (a) un factor personal, la

actitud hacia la conducta, entendida como la evaluación positiva o negativa que hace la persona de la conducta, y (b) un factor social, la norma subjetiva, referida a la presión social percibida por la persona para que ejecute o no la conducta (Fishbein y Ajzen, 1975).

La actitud está determinada por las creencias individuales respecto a las consecuencias, positivas o negativas, que tendrá ejecutar la conducta y la evaluación que el individuo hace de dichas consecuencias. Por su parte, la norma subjetiva es una función de las expectativas que tiene la persona de que individuos o grupos socialmente relevantes para ella consideran que debe o no realizar la conducta, y su motivación para seguir dichas expectativas (Fishbein y Ajzen, 1975) (Ver Figura 1).

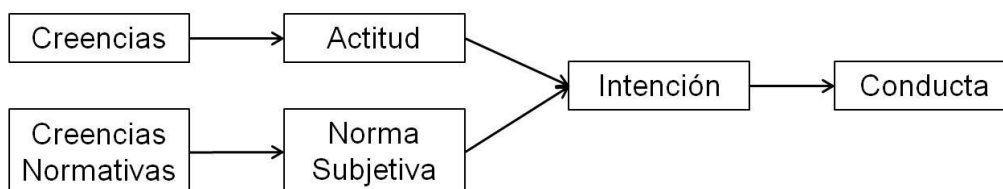


Figura 1. Teoría de la Acción Razonada (Adaptada de Fishbein y Ajzen, 1975).

Posteriormente, Ajzen (citado en Dakduk, ter Horst, Santalla, Molina y Malavé, 2017) propuso la Teoría de la Conducta Planeada, incorporando una tercera variable como predictora directa de la intención conductual, el control conductual percibido, entendiéndolo como en qué medida la persona considera más fácil o más difícil llevar a cabo la conducta (Ver Figura 2). El control conductual percibido está determinado por las creencias de los individuos acerca de que ellos tienen acceso a lo que necesitan para ejecutar la conducta y el poder que tienen sobre esos factores que contribuyen a la ejecución de la conducta (Dakduk et al., 2017).

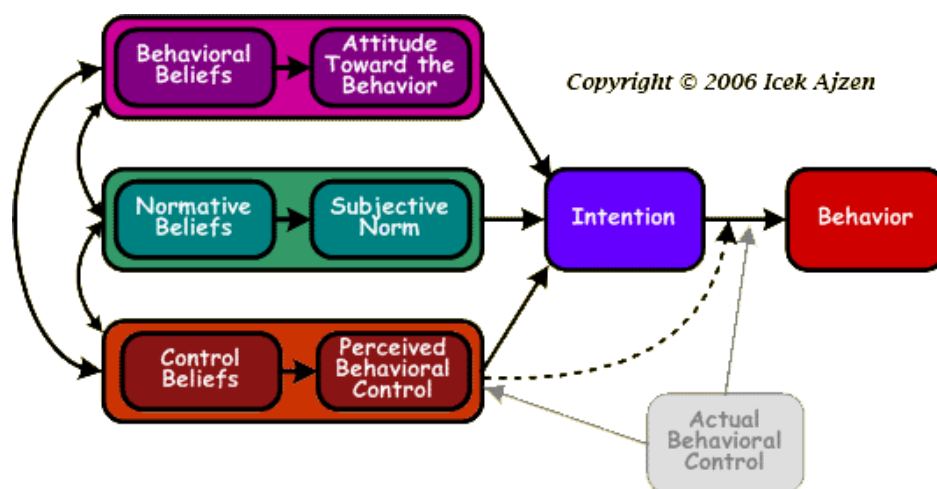


Figura 2. Teoría de la Acción Planeada (Tomada de <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>).

Las teorías de la Acción Razonada y la Conducta Planeada son lo suficientemente generales como para ser utilizadas en la explicación de la intención de realizar la conducta de compra, es decir, estas teorías logran predecir el peso relativo de la intención de compra y sus predictores principales (Bejarano-Macias y Alarcón -López, 2007). Igualmente, Dakduk et al. (2017), Farley et al., y Ryan, & Sheppard et al. (citados en Taylor y Todd , 1995) indican que dichos modelos han recibido un amplio apoyo en los estudios empíricos desde la literatura de la psicología social, incluyendo la toma de decisión de los consumidores.

Ambas teorías han sido aplicadas en diferentes contextos para evaluar la predicción de diversas conductas, como por ejemplo: (a) reducción de peso, (b) elección de productos y marcas, (c) votaciones en elecciones de presidente de EEUU, (d) uso de transporte público, (e) donaciones de sangre, y (f) compra, recompra, uso y re-uso de productos y servicios (Dakduk et al., 2017; Randall, citado en Bejarano-Macias y Alarcón-López, 2007; Sheppard, 1988).

De los diferentes contextos mencionados anteriormente, resulta pertinente resaltar el relativo a la adquisición de un producto. En este sentido,

Sheppard, Hartwick y Warshaw (citado en Dakduk et al., 2017) realizaron un metanálisis de 87 investigaciones empíricas en las que, para 1988, se había puesto a prueba la Teoría de la Acción Razonada, confirmando que a medida que aumenta la intención de ejecutar una conducta, aumenta la realización de la misma, y que la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva correlacionan positiva y significativamente con la intención conductual.

Dado que se entiende a la intención de compra del consumidor como una etapa fundamental previa a la decisión de compra, resulta pertinente estudiar qué otros aspectos adicionales a los propuestos en las Teorías de la Acción Razonada y la Conducta Planeada influyen en la intención de los individuos de comprar un producto o marca determinada. Entre esos aspectos está la apariencia estética del producto o del empaque del mismo. De hecho, en el área de la psicología del consumo se ha considerado que la estética del empaque de un producto juega un papel fundamental a la hora de la presentación del producto, de forma que pueda resaltar por encima de otros productos similares, ser reconocido, elegido y recordado por los consumidores de estos (Silayoi y Speece, 2007; Simonsson y Schmitt, 1997).

En este sentido, cuando un sujeto observa un producto, la persona encuentra que éste tiene dos características que hacen referencia al valor del producto: (a) el valor hedónico del producto, definido como el nivel de agradabilidad que el producto o servicio ofrece al consumidor promedio; y, (b) el valor utilitario del producto, definido como la capacidad del producto de servir y ser aprovechado para solucionar los problemas del día a día que enfrenta el consumidor promedio (Baysia y Das, 2008).

En esta misma línea también se pronuncian Simonson y Schmitt (1997), quienes realizan una distinción entre la función y la forma a la hora de diseñar una marca y sus productos. La función se refiere a los beneficios utilitarios o atributos de un producto o un servicio, y la forma hace referencia al empaque del producto o servicio. Para propósitos de la presente investigación se

explorará el efecto que tiene la forma en la intención de compra y la identificación con la marca.

Los productos poseen imágenes que son estímulos extremadamente vívidos en comparación con las palabras (Underwood, 2003) y, adicionalmente, las imágenes suelen ser más fáciles y rápidas de procesar en una situación, logrando así una asociación entre la imagen y el producto (Silayoi y Speece, 2007).

De esta forma, Underwood et al. (citado en Silayoi y Speece, 2007) sugieren que los consumidores son más propensos a imaginar espontáneamente los aspectos de cómo se ve un producto, cómo se siente, huele o cómo serán los sonidos mientras está viendo imágenes de los envases del producto.

Para autores como Wallendorf (1980) algunos productos difieren entre sí únicamente en función de la estética de sus envases, como el color, por ejemplo, lo que indica que la estética tiene una función valiosa en el procesamiento de la información y la formación de una actitud hacia el producto.

Los elementos visuales incluyen el diseño de la imagen, las combinaciones de los colores, la tipografía, la fotografía del producto y la presentación total es lo que comunica la imagen. Para los consumidores, el paquete es el producto, y dichas características del diseño del empaque, necesitan sobresalir ante tantas ofertas de productos (Silayoi y Speece, 2007).

La estética de los elementos visuales de un producto transmite información acerca del mismo a su posible consumidor. Estos elementos pueden ser procesados a un nivel no consciente, por lo tanto afectan a las emociones directamente, lo que implica que los componentes estéticos del mercadeo resultan importantes (Appadu, 2004 ; Simonson y Schmitt, 1997).

Grandes empresas y organizaciones han adquirido una gran ventaja respecto a sus competidores por medio de la estética. Por ejemplo, Starbucks comenzó siendo una pequeña tienda de café en Seattle y, actualmente, luego de 10 años la compañía opera en cientos de cafeterías a lo largo de Estados Unidos, tiene unas ganancias de más de 450 millones de dólares, y ha sido capaz de expandir su línea de productos a helados, libros y CDs; puede distribuir sus productos en aerolíneas y supermercados. Todo esto ha sido logrado por medio de la planificación sistemática de un estilo estético consistente que es implementado en todas las compañías que crea la empresa Starbucks (Simonson y Schmitt, 1997).

La estética es importante tanto para las empresas que ofrecen servicios como para las que ofrecen productos, ya que la imagen se ve reflejada en sus etiquetas, en sus empaques, logos, camionetas de envío, publicidad y otras presentaciones. La diferencia entre una empresa de alta calidad y una de baja calidad no solo se establece en función de la maquinaria utilizada y su organización, sino que la diferencia también radica en la apariencia del piso de la fábrica, la iluminación de la misma, los uniformes de sus empleados y el clima empresarial, en resumen, en la estética de la compañía (Simonson y Schmitt, 1997).

En lo que respecta al valor hedónico o forma del producto, la estética puede definirse como lo relativo a la percepción o apreciación de la belleza. Asimismo, la estética es considerada la ciencia que trata de la belleza, de la teoría fundamental y filosófica del arte, e igualmente es considerada como la apariencia agradable a la vista que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza (Real Academia Española, 2001).

Desde un punto más general, la estética equivale a belleza entendida en su sentido más amplio; también hace alusión a lo agradable y útil, en el sentido de que todos estos aspectos son valorados como valiosos (Santalla de Banderali, 2006). De hecho, en el área del mercadeo, los criterios para evaluar

la estética del producto no se restringen únicamente a la apreciación de cuán bonito sea este, sino que también involucra el valor utilitario percibido por el consumidor. Estos valores otorgados al producto son relevantes al momento del consumidor decidir si adquirir o no el producto. Todos los artículos inherentemente tienen componentes estéticos, de forma que muchos de ellos son diferenciados de otros solo en base a la evaluación estética que se hace de los mismos (Baisya y Das, 2008).

Marty et al. (2003) plantean que a pesar de que la preferencia estética es plural y diversa, más allá de los primitivos estéticos, da lugar a juicios en las distintas categorías que se hayan altamente relacionadas entre sí, es decir, que los distintos juicios pueden originarse en una valoración subyacente esencialmente unidimensional, al menos en gran parte.

Para los autores mencionados anteriormente, hay un solo factor general en la percepción de la estética. En una investigación realizada por estos autores en el 2003, contrastaron la existencia de un factor general subyacente a la percepción estética, pidiéndoles a 100 participantes (83 mujeres y 17 hombres) que evaluaran a estímulos de diversas categorías en cuanto a su belleza, agradabilidad, originalidad y cuán interesante resultaban, usando para ello la técnica de diferencial semántico.

Marty et al. (2003) emplearon 96 láminas clasificadas en dos bloques, 48 fueron estímulos artísticos de obras de autores reconocidos sin la firma de estos, y 48 fueron estímulos decorativos. De cada uno de estos bloques la mitad eran figurativos y la otra mitad eran abstractos.

Se conformaron cuatro grupos de 25 participantes a los que se les presentaron los 96 estímulos al azar en una pantalla, proyectados durante 15 minutos cada uno. Se le solicitó a los participantes que realizaran un juicio semántico de cada lámina en la que debían puntuar en una escala del 1 al 10 las categorías de: (a) agradable, (b) bello, (c) interesante, y (d) original.

En un principio Marty et al. (2003), realizaron un análisis de las correlaciones entre las cuatro categorías para observar la conexión entre ellas, observando que todas estas se encontraban correlacionadas positiva y significativamente desde el punto de vista estadístico a pesar de que algunas correlaciones no fueron altas. Luego, realizaron un análisis factorial de componentes principales que arrojó un solo factor con valores propios superiores a uno y que explicó el 62.3% de la varianza total.

Estos resultados apoyan la noción de que, a pesar de que las categorías que hacen referencia a la preferencia estética son distintas, se encuentran altamente relacionadas entre sí (Marty et al., 2003).

En esta misma línea, Venkatesh y Meamber (2008) definen la concepción de la estética como todos aquellos aspectos de las experiencias sensoriales que están manifestadas en la concepción de los objetos del día a día que presumen tener calidad estética.

Una experiencia hedónica, definida como divertida o placentera, es uno de los tipos de respuesta estética que activa diversas sensaciones, como la fantasía y hasta aspectos emotivos de dicha experiencia (Venkatesh y Meamber, 2008).

Aunado a lo anterior, existen cuatro tipologías sobre las experiencias estéticas creadas por Carroll (citado en Venkatesh y Meamber, 2008):

(a) La tradicional: indica que las piezas de arte o la estética de los objetos es valorada por su propia esencia, es decir, por su valor intrínseco más que por su valor instrumental, y como tales experiencias estéticas son auto recompensadas. La actitud individual del consumidor es de completa reflexividad y contemplación, siendo el resultado al final desinteresado.

(b) El crítico: hace mención a que la experiencia estética es derivada por un activismo simbólico con un orden social. El arte se convierte en emancipatorio, es decir, es usado como resistencia de una existencia de orden hegemónico. En este sentido, tanto los productores como los consumidores se comprometen en un proceso artístico que está cumpliendo y liberando, y el arte se convierte en una empresa autónoma constituida por la capacidad de promover la experiencia estética como algo separado de la rutina diaria.

(c) Minimalista: la experiencia estética es vista como un núcleo. El énfasis en el criterio que utiliza la persona para evaluar de manera específica la estética del objeto en un preciso momento.

(d) Y por último, la pragmática, la cual Dewey (1934) atribuye la estética como una fase en la cual los objetos y los eventos se organizan en un patrón integral, determinado y percibido a través de la emoción. Siguiendo los postulados del autor, él deduce que la experiencia estética es parte de la experiencia diaria de la estética del objeto, pero contiene una calidad particular de la experiencia emocional que es específica de cada persona. (p. 48)

En este sentido, Venkatesh y Meamber (2008) hacen mención a que sin importar la orientación del consumidor hacia la concepción de la estética, la experiencia estética contribuye a la formación de la identidad del consumidor y cómo los consumidores construyen dicho significado en sus vidas.

De esta manera, para propósitos del presente estudio, se entendió la calidad estética como la apreciación que realizan las personas respecto a la agradabilidad de los elementos visuales de un producto o servicio desde el punto de vista hedónico (Baysia y Das, 2008; Real Academia Española, 2001).

Por otra parte, el empaque ha sido propuesto como un medio que es capaz de influir en la marca y en la identidad que ésta transmite, vía la experiencia vivida y mediada. El primer tipo de experiencia hace referencia a la experiencia de la interacción del consumidor con el producto, y la segunda es la observación de los atributos producto por medio de la publicidad o en los anaqueles sin llegar a adquirirlo (Underwood, 2003).

Underwood (2003) realizó un estudio exploratorio cualitativo con el objetivo de ilustrar el rol que ejerce el empaque del producto en la comunicación del significado de la marca y el fortalecimiento de la relación del consumidor-marca, especialmente con productos de corta duración. El autor hipotetizó que el consumidor se forma una idea de los beneficios del producto por medio de la experiencia directa y mediada con el empaque del producto, y estos beneficios comunican y/o contribuyen a la identidad de la marca, representando un vehículo para la expresión del consumidor por medio del consumo y la compra del producto.

La información fue recogida por medio de entrevistas en profundidad no estructuradas a consumidores que se encontraban en el supermercado, en un formato en el que el entrevistador caminaba con el entrevistado mientras éste realizaba sus compras en el establecimiento. Los participantes fueron cuatro mujeres con edades comprendidas entre 20 y 40 años de edad y un hombre de 45 años de edad. Los entrevistados discutieron un promedio de 50 productos cada uno (Underwood, 2003).

Adicionalmente, Underwood (2003) realizó una inspección de 200 comerciales de televisión en los que se publicaban 10 categorías de productos de supermercado en los que generalmente el empaque era un rasgo importante en la publicidad, pues en los comerciales se dedicaban 12 segundos en promedio, de los 30 que duraba el comercial, a promocionar el empaque del producto.

El autor planteó que los elementos gráficos (color, tipografía, logo) y los elementos estructurales (forma, tamaño, material del empaque) tienen la capacidad de expresar un simbolismo, puesto que estos atributos frecuentemente comparten un significado en la cultura. El color del empaque, por ejemplo, provee identificación con la marca y distintividad visual, y también produce emociones y asociaciones que refuerzan los beneficios de la marca y/o su simbolismo.

El color tiene la habilidad de facilitar el reconocimiento entre diferentes categorías de productos (colores brillantes se relacionan con detergentes, colores blancos con medicinas, entre otros), además comunican el posicionamiento del producto (negro y dorado simbolizan prestigio y elegancia), también sirven como un código dentro de una categoría (amarillo se refiere al limón en los detergentes, azul a la menta, el verde al mentolado en los caramelos), y sirven como indicación para atributos abstractos (el verde para amigable con el medio ambiente, por ejemplo) (Underwood, 2003).

Underwood (2003) concluyó que el empaque transmitía la identidad de la marca por medio de la compra y uso del producto, y servía como vía de transmisión de significados sociales asociados a los elementos del diseño del empaque. Finalmente, el empaque jugaba un papel central en la creación y/o determinación de la calidad de la relación entre el consumidor y la marca, especialmente entre consumidores de productos de corta duración.

Por su parte, Orth y Malkewitz (2006) realizaron una investigación en la que pretendían identificar los elementos del diseño del empaque de botellas de vino que capturara mejor las diferencias entre otros diseños, y determinar cómo aquellos elementos del diseño se encontraban relacionados con las respuestas del consumidor en términos de la identidad de la marca. El modelo conceptual en el que se basaron se representa en la Figura 3).

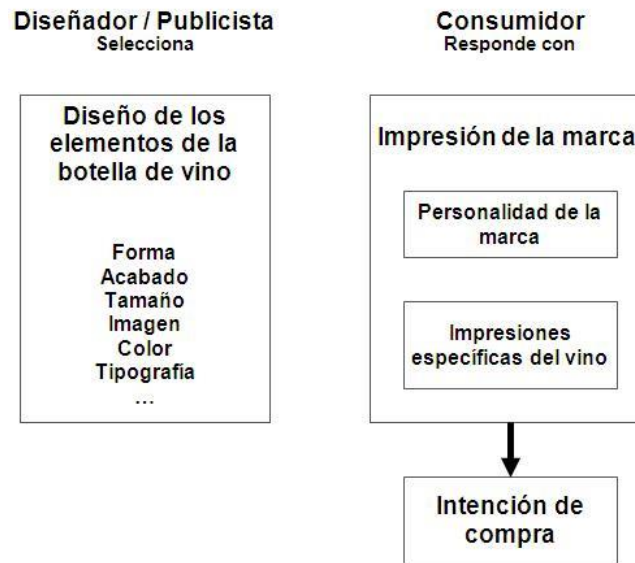


Figura 3: Marco conceptual (Tomada de Orth y Malkewitz, 2006, p.3).

La recolección de los datos se realizó en cuatro etapas. La primera etapa consistió en una recolección de impresiones relevantes acerca de las marcas de vino. En la segunda etapa se identificaron los elementos apropiados de los empaques. Para la tercera etapa, profesionales del diseño y publicidad del área del vino valoraron los elementos apropiados seleccionados anteriormente, y por último, los consumidores evaluaron los empaques por medio de una escala de impresiones.

Para la selección de las impresiones relevantes acerca de la marca se utilizó una escala de personalidad de la marca de Aaker (citado en Orth y Malkewitz, 2006), la cual incluye las siguientes dimensiones: (1) sinceridad, (2) emoción, (3) competencia, (4) sofisticación y (5) robustez.

En la etapa de selección de los elementos del diseño de los empaques Orth y Malkewitz (2006) desarrollaron una lista de características del diseño del empaque, utilizando como guía diferentes publicaciones académicas y del comercio del diseño de botellas de vino. Posteriormente nueve diseñadores profesionales jerarquizaron las características seleccionadas por los autores

para crear una lista final de 60 elementos del diseño. Luego, los diseñadores seleccionaron marcas de vino que eran representativas de esos elementos del diseño identificados en la lista final.

En la tercera etapa 115 diseñadores profesionales calificaron 160 empaques de vino en una escala de diferencial semántico de siete puntos para los 60 elementos del diseño seleccionados anteriormente. Finalmente, los autores realizaron una encuesta para medir las impresiones evocadas por las botellas de vino. Esta encuesta tuvo un tamaño muestral de 268 sujetos.

En un primer momento, para la variable *impresión de la marca* se realizó un análisis factorial confirmatorio en el que se obtuvieron cinco factores que coinciden con los propuestos para la escala personalidad de la marca de Aaker (citado en Orth y Malkewitz, 2006): sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez. El ajuste del modelo resultó adecuado ($GFI = 0.93$; $p > 0.70$), y las cargas de todos factores fueron consideradas altas. En base a los resultados anteriores se tomaron cinco dimensiones de la personalidad de la marca.

Los elementos tomados en cuenta para la evaluación del empaque consistieron en características universales y específicas del diseño. Las características universales incluyeron: (a) silueta, (b) simetría, (c) nombre de la marca/logo, (d) color del esquema, (e) cantidad de texto y (e) tipografía. Las características específicas incluyeron elementos como nombre varietal, adornos, información, nombre otorgado, entre otras (Orth y Malkewitz, 2006).

Se realizaron análisis de regresión usando a los factores de la personalidad de la marca como variable dependiente y los elementos del diseño del empaque como variables predictoras. El próximo paso que siguieron los autores fue realizar una regresión paso a paso. Los resultados revelaron cuáles elementos del diseño del empaque necesitan ser considerados cuando la intención es evocar características específicas de la personalidad de la marca. Por ejemplo, la dimensión sinceridad de la personalidad de la marca presentó

una relación media y positiva con el acabado de la marca ($\beta = 0.43$), así como la posición de la etiqueta tuvo una relación baja y negativa con esta dimensión.

Orth y Malkewitz (2006) concluyeron que un porcentaje significativo de la varianza de las impresiones de la marca era explicada por las diferencias en el diseño del empaque; de hecho, la percepción de un diseño del empaque es una herramienta importante para construir la identidad de la marca. Adicionalmente, dado que se sabía que los participantes de la investigación tenían muy poca información acerca de las marcas de vino evaluadas, se evidenció que la intención de compra de estas botellas se encontraba fuertemente influenciada por las impresiones de la marca.

Así mismo, tal como lo afirma Veryzer (citado en Colet-Ruz, 2016), ante productos similares en calidad y precio, la comunicación publicitaria a través del envase es esencial. De esta manera, uno de los factores primordiales que determinan el comportamiento de compra es el empaque del producto.

Dentro de esta línea de investigación, Currás, Bigné y Alvarado (2009) realizaron un estudio en el que analizaron la influencia del atractivo de una marca de una empresa con responsabilidad social corporativa en la identificación del consumidor con la empresa, y determinaron la influencia de la identificación con la marca de la empresa directa y mediada (por medio del efecto de la actitud hacia la marca) en la intención de compra.

Los autores plantearon un modelo teórico en el que combinaron la teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner y la teoría de la Auto-Categorización de Turner et al. (citado en Currás et al., 2009) (Ver Figura 4). En dicho modelo se observan cuáles características de la imagen de la empresa proveen a los consumidores una herramienta para satisfacer sus necesidades definitorias de su Yo, y de esta manera hacen que se perciba a la marca como más atractiva. Este atractivo de la marca, de acuerdo al modelo planteado, influye sobre la identificación con la marca, y esta a su vez, influye sobre la intención de compra directa e indirectamente, por medio de la actitud hacia la marca.

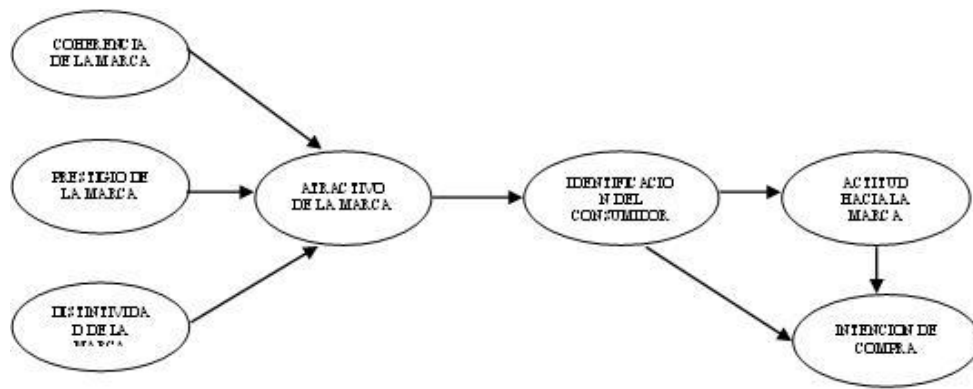


Figura 4. Modelo teórico de identificación con la marca probado por Curras et al. (2007) (Tomada de Curras et al., 2007, p.551).

Los autores administraron un cuestionario basado en la presentación de estímulos creados para la investigación pero etiquetados con una marca existente, que se conoce tiene una causa social asociada a la marca. La marca seleccionada fue Dove. El estímulo constó de dos versiones, una con una alta unión entre la causa social y la marca, y otra con baja unión entre la causa social y la marca. Utilizaron un diseño 3x3, trabajando con tres productos de Dove (jabón cremoso natural, gel anti-celulítico y gel anti-edad para manos) y tres causas sociales (Ecologistas en Acción, Asociación de Familiares de Enfermos de Alzheimer y Fundación de Mujeres que han sufrido algún tipo de abuso).

Tomaron reportes de 373 estudiantes universitarios acerca de su percepción del ajuste entre la marca y la causa social en una de las nueve posibles condiciones experimentales involucradas en el diseño de la investigación, con un promedio de 41 sujetos para cada situación. Se verificó que el modelo resultante se ajustaba adecuadamente al modelo teórico probado ($CFI = 0.922$, $IFI = 0.923$, $RMSEA = 0.064$), lo cual permitió el contraste de las hipótesis planteadas por los autores.

Los resultados mostraron que la coherencia, el prestigio y la distintividad de la marca se relacionaron positiva y significativamente con el atractivo de la marca ($\beta = 0.401$; $p < 0.05$; $\beta = 0.433$; $p < 0.05$; $\beta = 0.277$; $p <$

0.05, respectivamente). Adicionalmente, los resultados reflejaron que el atractivo de la marca se relacionó alta, positiva y significativamente con la identificación del consumidor con la marca de la empresa ($\beta = 0.756, p < 0.05$). También, la identificación con la marca se relacionó directa, positiva y significativamente con la intención de compra ($\beta = 0.216, p < 0.05$), así como también la identificación con la marca se relacionó indirectamente con la intención de compra a través del impacto que la identificación tuvo con la actitud hacia la marca ($\beta_{\text{identificación con la marca-actitud hacia la marca}} = 0.466, p < 0.05$; $\beta_{\text{actitud hacia la marca-intención de compra}} = 0.661, p < 0.05$).

Los autores concluyeron que una compañía con responsabilidad social es percibida con mayor prestigio cuando es percibida como más atractiva, coherente y presenta distintividad. El trabajo confirma que la identificación del consumidor con la marca de la empresa genera respuestas actitudinales (afectivas) y comportamentales que resultan beneficiosas para la compañía. Más aún, Currás et al. (2009) plantean que la identificación con la marca es capaz de influenciar al consumidor bajo un modelo de “pensar-actuar”, en el que la mediación de una respuesta afectiva no es necesaria para influenciar el comportamiento.

En esta misma línea, Pacheco-Ornelas y Meza-Juárez (2011) realizaron un estudio con el propósito de investigar el impacto de la imagen de la marca en la identificación del consumidor con la empresa, de tal forma que refleje el comportamiento de la decisión de compra de los consumidores. Dentro de los objetivos específicos se encontraron en primer lugar, determinar si los factores de la imagen de la marca, como la calidad percibida, mezcla de marketing y el valor de la marca, se relacionan con la identificación consumidor-empresa y, en segundo lugar, determinar si la identificación del consumidor con la imagen de la marca se relaciona en forma significativa con su comportamiento de decisión de compra.

Dentro de la investigación, la calidad percibida se definió como el conjunto de rasgos y características de un producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas al consumidor (Kotler y Keller, citado en Pacheco-Ornelas y Meza-Juárez, 2011). En este sentido, una de las hipótesis que plantearon los autores fue que la calidad percibida se relaciona significativamente con la identificación con la marca o empresa y otra hipótesis planteada fue que la identificación con la marca proyectada por una empresa se relaciona significativamente con su decisión de compra.

El estudio fue llevado a cabo con 109 personas de las ciudades de Guadalajara y Zapopan en México, de las cuales 60 respondieron la encuesta presencialmente y 49 contestaron vía internet. La muestra estuvo conformada por 59% hombres y 41% mujeres, igualmente el 17% tenían una edad comprendida entre los 18 y 25 años, el 30% contaban con entre 25 y 34 años, el 21% tenían entre 34 y 42 años, el 14% entre 42 a 50 años, 12% entre 50 a 58 años y por último, el 6% tenía edades mayores a 58 años.

Con respecto a los resultados obtenidos, Pacheco-Ornelas y Meza-Juárez, (2011) reportaron una buena calidad de ajuste mediante la prueba de significancia global de Chi cuadrado ($LR\ Chi^2(20) = 77.12, p = 0.00$), valor que indica que la identificación con la marca presenta un efecto muy significativo en el comportamiento de decisión de compra.

Por su parte, la calidad percibida, es decir, las características del producto, influyeron significativamente sobre la identificación con la marca ($Chi^2 = .039, p < .05$). Sin embargo, la identificación con la marca en conjunto con la imagen de la marca no incidieron significativamente sobre la decisión de compra, cuando se toma en específico el grado de calidad percibida de la marca ($Chi^2 = 0.052, p > 0.05$).

En este sentido, los autores concluyeron que el grado de efecto que ejerce cada una de las variantes que conforman el constructo de imagen de la

marca, es decir, la calidad percibida, la mezcla de marketing y el valor de la marca, así como su uso combinado con la identificación con la marca producen mayores efectos sobre la identificación con la marca de manera individual que como una estrategia integral. Igualmente, Pacheco-Ornelas y Meza-Juárez (2011) mencionan que aunque el efecto sobre la identificación con la marca fue moderado, se debe tener cuidado en el manejo de los factores de la imagen de la marca ya que producen un impacto en los consumidores al momento de identificarse con una empresa o marca y en su decisión de compra.

Partiendo de la información previamente planteada, se considera que, dado que la identificación con la marca surge como consecuencia de la comparación de la identidad de la marca con la del consumidor (Berrozpe-Martínez, 2015), la manera en que la marca logra transmitir su identidad es fundamental para que el consumidor se identifique con esta, y los elementos visuales del empaque del producto son una vía importante por la que el consumidor se cree impresiones acerca de la marca (Orth y Malkewitz,^[Z14] 2006), logrando finalmente, identificarse con la misma.

Igualmente, tal como se ha observado en diferentes investigaciones (Orth y Malkewitz, (2006); Kuenzel y Vaux-Halliday, (2008); y Pacheco-Ornelas y Meza-Juárez (2011), la identificación con la marca o la empresa, suele predecir la intención de compra del producto.

En lo que respecta concretamente a la relación entre calidad estética del empaque e intención de compra, Olawepo y Obojo (2015) llevaron a cabo una investigación para determinar el efecto del empaque en la intención de compra, utilizando Nestlé Nigeria PLC como producto a investigar. Los autores plantearon varios objetivos de investigación, los cuales fueron, en primer lugar, estimar el grado en que el empaque influye en la intención de compra; en segundo lugar, determinar el grado en el que el empaque genera atención en el consumidor, y conocer si el empaque que atrae la atención del consumidor

hacia una marca en particular, mejora su imagen e incide en la percepción que el consumidor tiene del producto.

Los autores administraron 350 cuestionarios a estudiantes de la Universidad de Ajayi Crowther en Nigeria, con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad. Los resultados hallados en la investigación mostraron que existía una relación significativa entre el empaque y la intención de compra del consumidor ($R = 0.889$, $p < 0.01$). Adicionalmente, se halló una relación significativa entre la calidad de la imagen en la que se presentó el producto y la intención de compra del consumidor ($R = 0.851$, $p < 0.01$).

Posteriormente, los autores realizaron una regresión lineal con diferentes aspectos del empaque del producto mostrado (etiqueta, combinación de colores del empaque y calidad de la imagen) con la intención de compra, encontrando una relación significativa entre las variables implicadas ($R^2 = 0.801$, $p < 0.01$), así como un efecto significativo de las variables del empaque sobre la intención de compra ($F = 391.315$, $p < 0.01$). Aunado a lo anterior, se comprobó que las características tomadas en cuenta en el estudio tuvieron un efecto significativo sobre la intención de compra en conjunto y cada una independientemente de la otra ($\beta_{\text{calidad de la imagen}} = 0.563$, $p < 0.01$; $\beta_{\text{etiqueta}} = 0.329$, $p < 0.01$; $\beta_{\text{combinación de color}} = 0.292$, $p < 0.01$).

De esta forma, Olawepo y Obojo (2015) concluyeron que existe una relación significativa entre el empaque y la intención de compra del consumidor, así como también existe una relación significativa entre la imagen del producto y la intención de compra del mismo por parte del consumidor.

Por otra parte, Silayoi y Speece (2007) realizaron una investigación similar a la anterior en la que estudiaron la importancia de los atributos de un empaque, indicando que el empaque se convierte en el factor principal de la decisión de compra de un consumidor, debido a que éste comunica un mensaje al momento de la compra en la tienda.

Silayoi y Speece (2007) utilizaron una muestra de 305 personas, con edades entre 20 y 40 años de edad, de las cuales 204 eran mujeres, siendo esto consistente con el patrón en la mayoría de los países asiáticos en los que las mujeres son las principales responsables de las compras del hogar.

Silayoi y Speece (2007) utilizaron un curry instantáneo que podría ser cocinado en el microondas como un producto rápido de comer que los consumidores podrían evaluar. Para el momento de la investigación, este producto era relativamente nuevo en el mercado tailandés, por lo que un amplio conocimiento de las marcas no contaminaría los resultados; pero, en general, muchos consumidores tailandeses de clase media utilizan con mayor frecuencia los alimentos instantáneos debido a su conveniencia (Silayoi y Speece, 2007).

De esta forma, en la investigación realizada por los autores antes mencionados se utilizaron cinco atributos del empaque del producto con dos niveles cada uno:

- Color y gráfica: (a) clásico, este empaque era de forma curveada, con información precisa acerca del producto, con la presentación de los gráficos a la izquierda del empaque y la información a la derecha del mismo, o (b) colorido, el cual tenía una forma recta, con información vaga acerca del producto, con los gráficos presentados a la derecha del empaque y la información a la izquierda.
- Forma del paquete: (a) curvo, o (b) recto.
- Información del producto: (a) preciso o (b) vago.
- Tecnología del empaque, que hace referencia a la manera en la que se usa el producto: (a) presentada o (b) no presentada.
- Presentación de la información gráfica: (a) de derecha a izquierda o (b) de izquierda a derecha.

Los ocho empaques de las ocho empresas fueron simulados mediante prototipos. La marca del producto y el logo no fueron utilizados para evitar que los sujetos se distrajeran por elementos no incluidos en esta investigación. Los

diseños fueron hechos por Silayoi, quien es un diseñador profesional de empaques. Sin embargo, para asegurar que los ocho diseños representasen los niveles descritos por los consumidores, se realizó una validación por jueces expertos, siendo consultados otros cinco diseñadores profesionales (Silayoi y Speece, 2007).

De esta manera, los autores utilizaron el siguiente procedimiento, realizaron un ranking con las imágenes de los atributos que se encontraban en los ocho empaques y, de esta manera, establecieron la preferencia del consumidor al momento de elegir el producto como indicador de la intención de comprar el producto. Para simular los paquetes en una situación realista en donde los consumidores deben evaluar muchos paquetes, las ocho imágenes fueron presentadas al mismo tiempo, igualmente el orden fue rotado para evitar el sesgo de aparición y, por último, los encuestados debían responder el cuestionario en el cual tenían que ordenar las imágenes de los productos de acuerdo a su preferencia.

Los resultados obtenidos en el estudio de Silayoi y Speece (2007) indicaron que la tecnología del paquete (la cual tiene un mensaje de conveniencia y de facilidad de uso en este estudio) jugó el rol más importante en la preferencia del consumidor por el producto, obteniendo un 32% de importancia relativa. Igualmente, los otros atributos incluidos en este estudio no fueron muy diferentes los unos de los otros con respecto a la importancia, la forma del empaque tuvo un 19%, seguido de la información del producto con 17%, color y gráficas con un 16%, y finalmente la presentación de la información gráfica fue de 15%, sin embargo estas diferencias no fueron significativas.

Los resultados sugirieron que los consumidores se podían agrupar en tres segmentos diferentes en donde: (a) los consumidores orientados a la conveniencia del producto representaron un 47.2 % de la muestra total, (b) los consumidores que se enfocan en la imagen del empaque del producto

conformaron un 39% de la muestra, y (c) los consumidores que buscan información acerca del producto representaron un 13.8% de la muestra.

De esta manera, los consumidores que se concentraron en la imagen del empaque del producto, evaluaron los elementos visuales del diseño del empaque. La intención de compra de los sujetos que conformaron este segmento se relacionó con la apariencia estética “bonita” del empaque, y dichos sujetos mostraron una tendencia hacia los diseños clásicos ($r_{\text{intención de compra} - \text{diseño clásico}} = 0.1725, p < 0.05$) y colores llamativos ($r_{\text{colores llamativos} - \text{intención de compra}} = -0.1725, p < 0.05$) (Silayoi y Speece, 2007). Posteriormente, en un estudio cualitativo, Silayoi y Speece (2007) concluyeron que estos consumidores consideraron que el producto se encontraba representado por su empaque, por lo que un empaque con alto atractivo estético les indicaba un producto de alta calidad.

Adicionalmente, los autores realizaron un MANOVA utilizando como variables independientes: (a) conveniencia (facilidad de uso), (b) forma, (c) color, (d) diseño y (e) información, que se encuentran dentro los segmentos: (a) orientado a la conveniencia, (b) búsqueda de imagen, y (c) búsqueda de información, y como variable dependiente la intención de compra. Estos resultados demuestran que la importancia otorgada a las categorías tomadas en cuenta difieren significativamente unos de otros.

Los autores encontraron que los consumidores en búsqueda de información conformaron el grupo más pequeño, siendo el 13.8% de los participantes. Para este segmento de consumidores la información detallada en el producto tuvo la mayor de importancia, mientras que la imagen de la tecnología del paquete constituyó el segundo elemento más importante para ellos (Información: $F = 0.47; p = 0.00$; Tecnología de empaque: $F = 0.194, p = 0.00$).

En base a lo planteado anteriormente, se puede decir que existe una variedad de factores que ejercen influencia en la intención de compra de un

determinado producto, como por ejemplo la marca, el precio del producto, y el atractivo del mismo, entre otros (Beneke et al., 2015; Silayoi y Speece, 2007).

La evidencia antes expuesta acerca de la intención de compra de un producto, indica que tal intención se encuentra influenciada por la apariencia estética del mismo. En la presente investigación se espera que el atractivo del envase de la botella de agua mineral influya positivamente en la intención de compra del envase de agua mineral.

El atractivo y la atención que se le presta al producto al momento de una compra, juega un rol crítico a la hora de elegir una marca y utilizar la importancia de los elementos del diseño del paquete, por lo que variables provenientes de la segmentación del mercado pueden proveer información muy útil para los especialistas en el área del marketing, que quieren maximizar el impacto del paquete para vender el producto (Silayoi y Speece, 2007).

Por su parte, Beneke et al. (2015) tomaron en cuenta el agua embotellada como producto de su investigación, para observar cómo influye el color del empaque en la intención de compra de los consumidores de agua embotellada, asimismo analizaron la influencia de otras variables demográficas como la edad del grupo, el sexo, el lenguaje y el nivel de ingresos con respecto a las preferencias del color del producto.

En dicho estudio los autores emplearon un diseño experimental de tres grupos aleatorios con pre-test y post-test. Uno de los grupos experimentales fue expuesto a imágenes de botellas de agua con colores fríos (azul y verde). Otro fue expuesto a imágenes de botellas de agua mineral con colores cálidos (amarillo y rojo), y el último fue expuesto a imágenes de botellas de agua mineral con colores neutrales (negro y blanco).

Con cada uno de los conjuntos de colores se creó una versión genérica de agua embotellada, estandarizándose la forma de la botella de forma de reducir la influencia de este elemento y que el único factor de diferenciación fuese el color del envase.

El instrumento que utilizaron los autores en este estudio fue un cuestionario adjunto con las imágenes de agua mineral pero a cada sujeto se le mostró sólo una de las imágenes del producto. El cuestionario estaba conformado por 22 ítems adaptados de la escala de Stafford et al. y la escala de Bloch et al. (citado en Beneke et al., 2015). Dichas escalas utilizaban elementos relacionados con la intención de compra, basadas en el diseño y consideraciones estéticas, tomando en cuenta elementos genéricos de la intención de compra.

De esta manera, los ítems del 1 al 3 eran preguntas superficiales, es decir, un sondeo del consumo de agua mineral. Los ítems del 4 al 14 se basaron en los efectos de la belleza y el diseño en la intención de compra (Bloch et al., citado en Beneke et al., 2015). A partir del ítem 14 se le mostró al sujeto uno de los seis anuncios y luego pudo contestar los ítems del 15 al 18 sobre la intención de compra (Stafford et al., citado en Beneke et al., 2015). Finalmente, los ítems del 19 al 22 eran preguntas demográficas que fueron consideradas apropiadas para el estudio. De igual manera, desde el ítem 4 al 18 se utilizó una escala tipo Likert de siete puntos en la cual (1) significaba “muy en desacuerdo” y (7) “muy de acuerdo”.

Beneke et al. (2015) realizaron dos pruebas piloto antes de la recogida de los datos para, en primer lugar, determinar los efectos visuales del agua embotellada, en el que se proyectaron los envases en términos de colores cálidos, fríos y neutros y, posteriormente, se realizó un segundo piloto con el cuestionario para determinar si los sujetos entendían claramente las preguntas, luego de eso el cuestionario fue modificado para corregir los errores de redacción.

Estos autores utilizaron una muestra no probabilística de 147 encuestados, divididos en tres grupos con 50 personas aproximadamente cada uno. A cada grupo se le mostró un anuncio solamente y, a partir de entonces, se les instruyó para responder a una serie de preguntas relacionadas con ese

color específico. Mediante el uso de SPSS realizaron un análisis de varianza (ANOVA) para evaluar las diferencias de medias de los grupos.

Los resultados indicaron que la intención de compra de agua embotellada no difirió significativamente entre botellas con empaques de colores neutros y rojos ($F = -1.821$, $p = 0.071$; media = 4.74; media = 4.27, respectivamente). Ahora bien, la diferencia en la intención de compra para botellas con empaques de colores fríos y neutros, que sí resultó ser significativa, siendo mayor la intención de compra para los empaques de colores neutros que para aquellos de colores fríos ($F = 2.759$, $p = 0.008$; media = 4.74; media = 3.86, respectivamente).

Partiendo de los resultados anteriores, Mumcu y Semih-Kimzan (2015) realizaron una investigación en Turquía que tuvo como objetivo estimar la relación entre los aspectos estéticos visuales de un producto y la sensibilidad al precio del mismo. La muestra estuvo conformada por 171 mujeres y 339 hombres, para un total de 510 sujetos, con edades comprendidas entre 18 y 58 años de edad.

Los autores utilizaron la escala tipo Likert de cinco puntos de Bloch (citado en Mumcu y Semih, 2015) para medir la estética del producto. Esa escala no precisa a un producto en particular, sino que plantea afirmaciones sin hacer referencia a ningún producto. Por otra parte, la variable sensibilidad al precio fue medida por medio de la escala tipo Likert de cinco puntos de Wakefield e Inman (citado en Mumcu y Semih, 2015). Los ítems que conforman la última escala hacen referencia a la disposición de los sujetos a buscar productos con precios más bajos en comparación con un producto similar de precio mayor.

Mumcu y Semih (2015) realizaron una regresión lineal para determinar la relación existente entre las variables. Los resultados arrojaron una relación alta y negativa entre los aspectos estéticos visuales del producto y la sensibilidad al precio ($r = -.857$; $p < .05$), lo que indica que cuando el diseño de un producto es

percibido como más favorable desde el punto de vista estético, los consumidores serán menos sensibles al precio del producto.

Los resultados anteriores pueden encontrarse relacionados con los resultados hallados en la investigación realizada por Silayoi y Speece (2007), en donde los consumidores que se encontraban orientados a la imagen tuvieron una intención de compra mayor hacia productos que consideraban que tenían un buen diseño del empaque.

El diseño y la evaluación estética de productos se encuentra fuertemente ligada a los productos que se encuentran inmersos en la sociedad, tal como resultan las botellas de agua mineral (Veidung, 2011), el cual es el rubro en el que se enfoca la presente investigación. De hecho, Veidung (2011) establece que al momento de encontrarse en frente a una botella de agua, el consumidor se formará una percepción de la misma acerca de su calidad y, consecuentemente, de su posible decisión de compra.

Dicha autora realizó una investigación con el propósito de demostrar las relaciones existentes entre el diseño de botellas de agua y la percepción de calidad del agua contenida en las botellas, así como en la intención de compra. Los datos utilizados en dicha investigación fueron recolectados vía internet, para lograr conseguir información proveniente de diferentes localidades, en la que se logró abarcar Australia, Asia, Canadá, Dinamarca, Europa y Estados Unidos. La muestra final estuvo conformada por 635 participantes, de los cuales el 48,5% fueron hombres y el 51,5% mujeres.

Se compararon siete marcas diferentes de agua (Bolle, Voss, Pure Life, Voda 0,5, Ty Nant y Evian), previamente evaluadas en cuanto a su estética. Al comparar las medias de los atributos evaluados (fuente confiable, buen sabor, seguridad, calidad y relevancia atractiva) se observaron resultados similares a lo largo de todos los países tomados en consideración. Adicionalmente, los resultados arrojaron que el 73,4% de los participantes establecieron que la

atractividad era un indicador adecuado de una fuente confiable del agua embotellada (Veidung, 2011).

A pesar de que el diseño de las botellas por sí solo no se relacionó significativamente con la intención de compra ($F = 2.30$; $p > .05$), Veidung (2011) concluyó que las botellas que obtuvieron mayor intención de compra eran aquellas que presentaron a su vez la valoración estética más alta aunque los datos no fueron significativos.

En este sentido, para satisfacer las necesidades de los consumidores, Zekiri y Hasani, (2015) mencionan lo importante que resulta el empaque de los productos, ya que no prestar atención al diseño del envase puede disminuir las posibilidades de ser visible y atractivo, lo que puede incidir en las ventas. Los consumidores cuando se deciden a comprar o no comprar un producto, son guiados no sólo por el sabor, sino también por otros factores extrínsecos como el conocimiento de la marca, el etiquetado, el precio y el origen.

Así que, un diseño atractivo, con gráficos, colores, diferentes signos y símbolos en una combinación, con varios materiales tal vez puedan llevar a los consumidores a tocar el producto, pueden inspirarlos y eventualmente comprarlo, lo que además pudiera ocasionar que el consumidor recuerde la marca logrando diferenciarlo del resto (Zekiri y Hasani, 2015).

Los autores anteriormente mencionados realizaron una investigación con el propósito de evaluar el impacto de los factores relacionados con el efecto del empaque, los cuales conllevan a un éxito de la marca. Utilizaron una muestra de 395 personas, de las cuales 273 fueron hombres y 122 mujeres. Los autores enviaron el cuestionario por vía correo electrónico, que consistió en afirmaciones referentes a la importancia otorgada a los diferentes elementos del empaque por parte de los consumidores, a las cuales los participantes reportaron su nivel de acuerdo con el planteamiento.

Dentro de las hipótesis se encontraba que, el color del empaque impactaría en la conducta de compra del consumidor, para el contraste de la hipótesis

realizaron una *t* de Student tomando en cuenta como variable independiente el color del empaque y como variable dependiente la decisión de compra del producto. Los resultados indicaron que el color si afecta al comportamiento de compra del consumidor ($t = 15.236$; $p = 0.000$).

Otra hipótesis planteada fue que, el diseño del producto influiría en la compra del mismo. Para contrastar esta hipótesis realizaron una *t* de Student para las variables: diseño del empaque y elección del producto al momento de la compra, resultando también estadísticamente significativo ($t = 23.625$; $p = 0.000$), lo que indica que el diseño del empaque ejerce un efecto sobre la preferencia por un producto.

Otra de las hipótesis planteadas por Zekiri y Hasani (2015) fue que la imagen de la marca en el empaque influiría en la compra del producto, resultado estadísticamente significativa. Realizaron una *t* de student para contrastar el efecto que tenía la marca del producto sobre la decisión de compra. Este efecto resultó ser estadísticamente significativo ($t = 22.748$; $p = 0.000$). Finalmente, contrastaron la innovación y la practicidad del producto con la importancia de estas variables en el proceso de compra ($t = 20.864$; $p = 0.000$).

De esta manera, los autores concluyen que los elementos del empaque representan una buena forma de comercialización del producto. El color del empaque ayuda a los consumidores a diferenciar sus marcas favoritas, y para las empresas ayuda a captar la atención e interés de los consumidores. Así, tanto el color como el resto de los elementos logran que la oferta de comercialización resulte más llamativa y atractiva tanto como la diferenciación de otros productos. Igualmente, Zekiri y Hasani, (2015) mencionan que dichos elementos también pueden establecer una imagen para la marca, la identificación con la misma y son importantes durante el proceso de compra.

En esta misma línea de investigación Huang y Lu (2015) realizaron un estudio para determinar el impacto del color del empaque en la percepción de

alimentos saludables y la intención de compra de alimentos hedónicos versus utilitarios. Los autores definen como alimentos hedónicos aquellos que las personas consumen para conseguir placeres afectivos desde experiencias sensoriales degustativas, mientras que los alimentos utilitarios son aquellos que las personas consumen de forma más cognitiva debido al deseo de cubrir un déficit nutricional o para reducir enfermedades.

Además, los autores plantearon que el color del empaque con o sin la tabla que indica los valores nutricionales del producto, puede influir en la percepción de los consumidores y en su intención de compra. Tales asociaciones entre salud y color son consistentes con la similitud de respuestas psicológicas con el color azul para alimentación saludable y el color rojo para las comidas insalubres.

Los autores antes mencionados postularon que el efecto del color del empaque no se encuentra fuera de contexto, ya que comparado con los productos utilitarios, la concepción de los productos hedónicos está motivado por sensaciones placenteras (Batra y Ahtola; Hirschman y Holbrook, citado en Huang y Lu, 2015); de esta manera, la comida hedónica está más propensa a ser categorizada intuitivamente como insalubre, esperándose que la asociación entre color y salubridad sea menos relevante en esta categoría de alimentos (Huang y Lu, 2015).

En términos semánticos, el color azul suele estar asociado con confianza, eficiencia, deber y lógica. El color rojo, si bien puede tener cualidades positivas o negativas dependiendo del contexto, suele estar asociado a elementos más negativos como el peligro y por lo tanto despierta precaución; sin embargo, también podría estar asociado con señales biológicamente gratificantes. Igualmente, estos significados asociados al color rojo son consistentes con las reacciones apetitivas y las respuestas de evitación a los alimentos poco saludables (Fishbach y Shah; Hanss, Böhm y Pfister;

Labrecque y Milne; Mehta y Zhu; Moller, Elliot y Maier; Naylor y Hoyer; Niesta-Kayser, Elliot, Feltman y Raghunathan; citados en Huang y Lu, 2015).

En este sentido, los autores plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

(a) La percepción del alimento saludable podría ser influida por el color de su empaque, de manera que el paquete azul se percibirá más saludable que la misma comida en un paquete de color rojo.

(b) La influencia del color del empaque en la percepción de la salubridad de los alimentos será moderada por la categoría de alimentos, es decir, la influencia será más fuerte para los alimentos utilitarios que para los alimentos hedónicos.

(c) La intención de compra de un alimento envasado podrá verse de la siguiente manera: un empaque de color azul conducirá a una mayor intención de compra que un envase de color rojo que contenga el mismo producto alimenticio.

(d) La influencia del color del empaque en la intención de compra será moderada por la categoría del alimento, es decir, la influencia será mayor para alimentos utilitarios que para los alimentos hedónicos.

(e) La influencia del color del empaque en la intención de compra estará mediada por la percepción de la salubridad de los alimentos

Los autores realizaron un primer estudio el cual tuvo como objetivo explorar el efecto del color del empaque sobre la percepción de salubridad y la intención de compra en alimentos cuyos envases fueron rojos y azules sin etiquetas que indicaran la información nutricional. Huang y Lu (2015) utilizaron seis productos, de los cuales como alimentos hedónicos fueron: (a) papas fritas, (b) helado y (c) té helado, mientras que los alimentos utilitarios fueron: (a) cereales, (b) yogur y (c) leche. Dichos alimentos fueron identificados en una lista de productos en un pre-test, en el cual participaron 40 estudiantes de una

universidad de Canadá, a los cuales se les pidió que reportaran 14 alimentos envasados y productos de bebidas descritos como necesarios y como placenteros.

Los resultados para los productos hedónicos fueron significativos ($p < .001$) por lo que los productos que estarían dentro de esta categoría serían: papas fritas, helado y té helado, igualmente los resultados fueron significativos para los productos utilitarios ($p < 0.001$), incluyendo en esta categoría: cereales, yogur y leche.

Para el estudio definitivo, Huang y Lu (2015) utilizaron una muestra de 34 jóvenes universitarios, específicamente 21 mujeres y 13 hombres con edades comprendidas entre los 19 y 24 años, que no tuvieran dificultades con los colores, que no fueran obesos y fueron reclutados en la misma universidad en donde se escogió la muestra para el pre-test.

Para cada uno de los seis productos, los autores diseñaron dos paquetes con variaciones de color, por lo que presentaron 12 diseños de empaques en total, siendo uno de los colores rojo sólido (tono: 0 °, saturación: 100%, brillo: 100%) y el otro color azul (matiz: 240 °, saturación: 100%, brillo: 100%), y colocaron un nombre hipotético en cada uno de los envases.

Al llegar al laboratorio, los participantes primero leyeron las instrucciones y los autores les pidieron que calificaran su sensación de hambre en ese momento. Luego, se le presentaron las imágenes de los paquetes a los participantes, una en cada ensayo, acompañada de una pregunta de una lista de cuatro preguntas. Para medir la percepción de los participantes, respondieron una escala en la que indicaban su impresión general sobre la salubridad del contenido de los alimentos y bebidas en comparación con productos típicos de la misma categoría, puntuando 1 como no saludable y 7 como muy saludable.

Los sujetos también respondieron tres preguntas sobre la intención de compra de los productos, en una escala que tenía un rango de 1 a 7. Los 48

ensayos (12 productos x 4 preguntas) fueron organizados aleatoriamente de forma que cada una de las cuatro preguntas fueron hechas una vez y sólo una vez para cada uno de los 12 paquetes.

Huang y Lu (2015), al momento de analizar los datos, realizaron un ANOVA de medidas repetidas con dos factores intra-sujetos, los cuales fueron: color del empaque (dos niveles: rojo y azul) y categoría del producto (seis productos, categorizados en dos niveles: hedónicos versus utilitarios) y evaluaron sus interacciones.

La primera hipótesis fue apoyada al obtenerse un efecto principal significativo del color del empaque ($F = 21.53$, $p < 0.01$), indicando que los productos en paquetes rojos eran considerados como menos saludables que aquellos en paquetes azules. ($\text{Media}_{\text{paquetes rojos}} = 3.27$; $\text{Media}_{\text{paquetes azules}} = 3.58$). A su vez, el efecto principal de la categoría de producto fue significativo ($F = 75.02$, $p = 0.01$), observándose que la media de las puntuaciones para la percepción de salubridad fue significativamente inferior para los productos hedónicos en comparación con los utilitarios.

Con respecto a la segunda hipótesis, la interacción entre el color del paquete y la categoría de productos también fue significativa ($F = 5.03$, $p = 0.03$), indicando que el efecto de color en la percepción de salubridad fue mayor para los productos utilitarios que para los hedónicos.

Para la tercera y cuarta hipótesis sobre la intención de compra, se realizó el mismo ANOVA de medidas repetidas con los mismos factores, y resultó significativo solamente el efecto del color del empaque ($F = 4.49$, $p = 0.04$), encontrándose que el color del empaque funciona como un predictor para la intención de compra sólo cuando está mediado por la percepción de salubridad, ya que ésta funge significativamente como predictor también de la intención de compra ($F = 63.51$, $p < 0.01$) (Huang y Lu, 2015).

En este sentido, soportando la tercera hipótesis, los resultados mostraron que los participantes tendían a reportar una mayor intención de compra hacia

los productos con empaques azules en comparación con los empaques rojos. De esta forma, los productos utilitarios obtuvieron una media de 0.36 mientras que los productos hedónicos mostraron una media de 0.16. Sin embargo, el efecto principal del color del empaque no alcanzó los niveles para considerarlo estadísticamente significativo ($p = 0.9$) así como tampoco lo fue la interacción entre el color del empaque y las categorías de los productos.

Para la quinta hipótesis, en primer lugar, el color del empaque influyó significativamente en la percepción de salubridad dependiendo de la categoría del alimento. En segundo lugar, la percepción de salubridad predijo significativamente la intención de compra y en tercer lugar, cuando la intención de compra fue explicada por ambos colores del empaque y la percepción de la salubridad, el efecto del color no fue significativo en ese momento, lo que indica que el efecto del color del empaque sobre la intención de compra era mediado por la percepción de la salud.

De esta manera, Huang y Lu (2015) concluyeron que los participantes tendían a confiar en el color del empaque para inferir el contenido saludable, influyendo significativamente en la percepción de salubridad, específicamente para los productos utilitarios y no para los productos hedónicos. Además, sólo la percepción de la salubridad fungió como un predictor directo y significativo de la intención de compra. En el caso del color del empaque, su efecto sobre la intención de compra fue mediado por la percepción de salubridad.

La relación que el consumidor establece con el diseño del producto depende de sus características personales, su relación con los productos que éste tiene a su alcance, así como también su preferencia y propensión a considerar las cualidades del producto, como lo es su apariencia visual (Horvath, 2001).

El nivel de importancia que se le otorga a los elementos estéticos visuales de un producto por el consumidor, es denominado por Bloch et al. (2003) como centralidad. La centralidad de la estética visual del producto

(CVPA, por sus siglas en inglés) es un término que hace referencia a la tendencia del consumidor a considerar que el diseño del producto informa acerca de la calidad del mismo y cuán relevante es para el consumidor ser dueño de productos que tengan un diseño superior o agradable. Este concepto es un continuo que puede variar entre valores cercanos a cero, hasta niveles muy altos en los que la dominancia de la estética del producto puede dominar en la compra y adquisición de bienes de un consumidor (Bloch et al., 2003).

La CVPA tiene el potencial de afectar en mayor o menor medida la adquisición de un producto, tanto o igual como la preferencia por alguna marca en especial para satisfacer las necesidades estéticas del consumidor (Bloch et al., 2003). Altos niveles de CVPA pueden encontrarse asociados con reacciones positivas hacia un producto.

Bloch et al. (2003) proponen que la CVPA engloba cuatro dimensiones: (a) el valor que un consumidor le otorga a la apariencia de un producto en mejorar el bienestar tanto personal como social, (b) la perspicacia, que hace referencia a la habilidad de reconocer, categorizar o evaluar el diseño de un producto, (c) el nivel de respuesta a los elementos estéticos visuales del producto, y (d) la determinación con la que un elemento estético visual afecta la preferencia de un producto y su satisfacción con la compra.

En cuanto a la cuarta dimensión mencionada, los autores plantean que aquellos consumidores que tienen un alto nivel de centralidad de los elementos estéticos deberían preferir productos y marcas con diseños superiores. Este planteamiento coincide con lo establecido por Horvath (2001), quien propone que aquellas personas que tienden a darle mayor importancia a la obtención *per se* del producto, más allá del valor utilitario que este pueda tener, el diseño del producto determina su elección a la hora de adquirir un producto.

Bloch et al. (2003) realizaron una investigación con el fin de determinar si los niveles de CVPA influyen en las reacciones de los consumidores ante diferentes cualidades estéticas de los diseños de empaques de unas tostadoras

de pan. Las imágenes de los productos fueron digitalmente modificadas para eliminar la identificación de la marca. La muestra estuvo conformada por 190 estudiantes de una universidad de Estados Unidos.

Los autores emplearon un diseño factorial mixto 2x2, en el que la variable intra-sujetos fue la calidad estética de diseño del producto (diseño del producto calificado como con alto contenido estético y diseño del producto calificado como con bajo contenido estético), y la variable entre-sujetos fue la CVPA. El orden en el que los productos fueron presentados a los participantes fue contrabalanceado. Se le mostraron a los participantes las imágenes de los productos y se les solicitó que llenaran la escala de evaluación estética de Hirschman (citado en Bloch et al., 2003) y la escala de CVPA de Bloch et al. (2003), así como que indicaran su intención de adquirir el producto y la actitud global hacia el producto.

Los resultados indicaron que la actitud global hacia la tostadora catalogada como con alto contenido estético fue más favorable, que la actitud hacia la tostadora catalogada como con bajo contenido estético ($Media_{\text{bajo contenido estético}} = 4.60$; $Media_{\text{alto contenido estético}} = 5.44$; $F = 32.38$, $p < 0.01$). Así mismo, se halló que la intención de compra de la tostadora catalogada como con alto contenido estético fue significativamente mayor, que la intención de compra de la tostadora con bajo contenido estético ($Media_{\text{bajo contenido estético}} = 4.53$; $Media_{\text{alto contenido estético}} = 5.03$; $F = 5.99$, $p = 0.016$).

Adicionalmente, se evidenció que la CVPA interactuó significativamente con la evaluación estética ($F = 12.53$, $p = 0.01$). Esta interacción mostró que aunque tanto los sujetos que puntuaron con alta CVPA como aquellos que puntuaron con baja CVPA evaluaron al producto catalogado como con alto contenido estético como estéticamente más agradable que al producto de bajo contenido estético, el grupo con alta CVPA discriminó con mayor agudeza en su evaluación del diseño del producto, en comparación con el grupo con baja CVPA.

Bloch et al. (2003) también encontraron que la intención de compra y la actitud hacia el producto interactuaba significativamente con la CVPA ($F = 9.48$, $p < 0.005$; $F = 8.74$, $p < 0.005$, respectivamente): el grupo con alta CVPA discriminó fuertemente entre los dos diseños de los productos, mientras que el grupo con baja CVPA no mostró diferencias significativas en la intención de compra y en la actitud hacia el producto en función del contenido estético del diseño ($t = 1.90$, NS; $t = .43$, NS respectivamente). Sin embargo, los sujetos con alta CVPA mostraron mayor intención de compra y mayores puntajes de actitud positiva hacia el producto con alto contenido estético (actitud hacia el producto: Media alto contenido estético = 5.69; Media bajo contenido estético = 4.43, $t = 6.22$, $p < 0.001$; intención de compra: $t = 4.06$, $p < 0.001$).

En esta misma línea de ideas, Colet-Ruz (2016) realizó una investigación con el propósito de contrastar la existencia de un código visual en los envases de leche, específicamente el autor quiso corroborar si la identidad visual de las botellas de leche entera ha quedado establecida por unas especificaciones estructurales y cromáticas determinadas. Para este estudio se utilizó una muestra 45 estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Barcelona en España, de los cuales un 26% eran hombres y un 74% eran mujeres entre 18 y 25 años de edad.

En el experimento realizado por el autor, cada variable se refería a una propiedad intrínseca de los envases de leche, por lo que la estructura del envase y los dos valores cromáticos específicos fueron las variables independientes a partir de las cuales se determinaron los tratamientos experimentales.

La variable estructura aludía a la forma tridimensional del contenedor, el color base determinaba el principal valor cromático de su superficie (blanco) y el color auxiliar se asociaba con otro valor cromático significativo, pero de menor impacto visual (azul) (Colet-Ruz, 2016).

Para este estudio, el autor empleó un diseño factorial 3x3x3 de medidas repetidas para analizar la influencia que cada variable tiene sobre la identificación tipológica de los productos de alta frecuencia de compra y al mismo tiempo determinar las posibles interacciones entre las variables independientes. Dentro de las hipótesis a contrastar están: (a) la forma estructural del envase es un componente del código visual, (b) el valor cromático base del envase es un componente del código visual, (c) el valor cromático auxiliar del envase es un componente del código visual, (d) cuando se combina en un envase el valor cromático base con el valor cromático auxiliar se identifica la tipología del producto y (e) cuando se combina la estructura del envase con los valores cromáticos base y auxiliar se identifica la tipología del producto (Colet-Ruz, 2016).

Los resultados obtenidos en la investigación que realiza Colet-Ruz (2016) indicaron que, en primer lugar, la fiabilidad del instrumento fue alta, obteniéndose un coeficiente Alpha de Crombach de 0.875. Con respecto al análisis factorial de medidas repetidas, se encontraron diferencias significativas en la forma de las botellas de leche ($p = 0.000$), de forma que la media más alta fue para la botella de leche de tipo B (Media = 2.291) en comparación con las botellas de leche tipo A y tipo C (Media = 1.952; Media = 2.122 respectivamente) (Ver Figura 5):

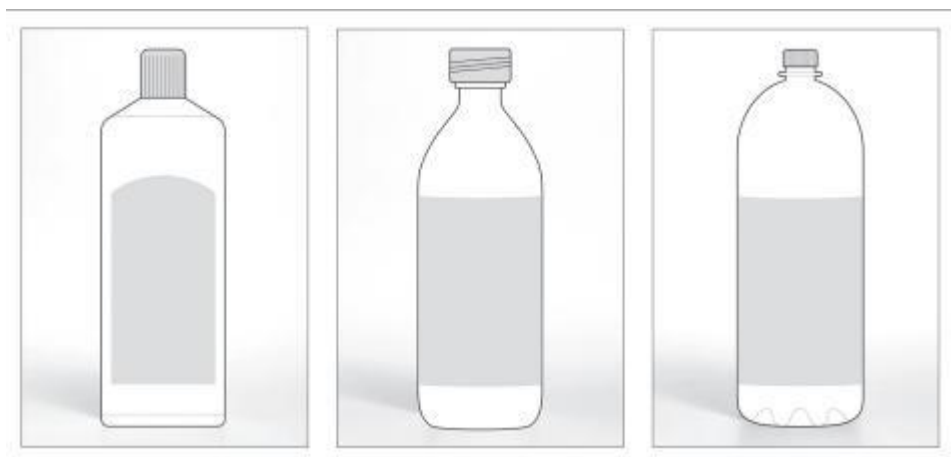


Figura 5. Representación Gráfica de las respectivas Botellas de Leche A, B y C. (Adaptada de Colet-Ruz, 2016)

Igualmente, se detectaron diferencias significativas en los colores utilizados para cada una de las botellas, lo que quiere decir, que los colores marcan diferencias entre cada una de las botellas de leche ($p = 0.000$), reportando la mayor media el color cromático base 1, el cual es blanco (Media = 3.034), en comparación con los dos colores cromáticos base 2 y 3 (Media = 1.608; Media = 1.722 respectivamente). A su vez, los colores auxiliares reportaron ser significativamente diferentes entre sí ($p = 0.000$), de los cuales, el color auxiliar 1, siendo color azul, obtuvo la media mayor (Media = 2.688), en comparación con los dos colores auxiliares 2 y 3 (Media = 1.799; Media = 1.878 respectivamente) (Colet-Ruz, 2016).

Además, la interacción entre los factores color base y color auxiliar fue significativa ($p = 0.000$) en los diferentes tratamientos experimentales, esas diferencias se observaron en la medida en que se presentaron las distintas combinaciones entre los colores cromáticos base y auxiliar. Asimismo, la media más alta corresponde al color blanco combinado con el color azul (Media = 4.317) (Colet-Ruz, 2016).

Debido a los resultados arrojados, Colet-Ruz (2016) menciona que el factor estructura no fue lo suficientemente relevante para la constitución del código visual, sin embargo reporta que se ha encontrado evidencia de que el código visual está influido por el ámbito cromático.

Por otra parte, siguiendo la misma línea de investigación Schnurr y Stokburger-Sauer (2016) realizaron un estudio en el que se propuso que la información estilizada del producto influye positivamente en las respuestas estéticas hacia los productos. Dentro de los objetivos que plantearon los autores se encuentra en primer lugar investigar el efecto subsiguiente de las respuestas estéticas de los consumidores sobre las intenciones de compra del producto, y en segundo lugar, examinar el efecto moderador de la centralidad de los consumidores en la estética visual del producto (CVPA), ya que capta el interés y la participación de los consumidores hacia el diseño del producto.

En este sentido, dentro de las hipótesis puestas a prueba por los autores se encuentra en primer lugar que las respuestas estéticas de los consumidores afectan positivamente a la intención de compra, y en segundo lugar que la alta CVPA modera positivamente la relación entre la información estilizada del producto y las respuestas estéticas de los consumidores mediante el significado percibido que le otorgan al diseño del producto.

Para poner a prueba la hipótesis relativa al rol moderador de la CVPA, los autores utilizaron una muestra de 142 personas que fueron asignadas aleatoriamente a dos condiciones experimentales (información estilizada presente e información estilizada ausente), utilizando como estímulo la imagen en blanco y negro de una silla. En la condición de ausencia de la información estilizada, el nombre del diseñador ficticio (Ralph Weber) fue colocado sobre la imagen de la silla mientras que en la condición con la información estilizada, fue añadida una nota del diseñador ficticio abajo de la foto que decía: “Quería crear una silla que impresiona con el minimalismo y la intemporalidad. A través del cuidadoso montaje de cuero y acero, esta silla parece hecha de una sola pieza”

Los participantes en la condición de la presencia de la información estilizada clasificaron la cantidad de información como significativamente mayor que los participantes en la condición de ausencia de información estilizada ($Media_{\text{presencia de información estilizada}} = 5.95$; $Media_{\text{ausencia de información estilizada}} = 3.60$; $F = 57.49$, $p < 0.01$).

Schnurr y Stokburger-Sauer (2016) realizaron una regresión en la cual se añadió la CVPA como variable moderadora. En este modelo, el efecto indirecto fue probado para niveles bajos (-1 S), medios (la media), y altos ($+1\text{ S}$) de CVPA. En el modelo mediador que predice el significado percibido del diseño del producto, el efecto de la interacción entre la información estilizada y la CVPA fue significativa, lo cual indica que las personas con alta centralidad percibieron como más estética la información estilizada ($\beta = 0.861$, $p < 0.01$).

Específicamente, los autores encontraron que el significado percibido del diseño del producto funge como mediador de la relación entre la información estilizada del producto y las respuestas estéticas de los participantes con CVPA media (efecto indirecto: $\beta = 0.536$, $p < 0.05$) y para los participantes con alta CVPA (efecto indirecto: $\beta = 0.960$, $p < 0.05$), pero no para los participantes con baja CVPA (efecto indirecto: $\beta = 0.092$, $p < 0.05$). Dicha relación indica que, cuando está presente la información estilizada, las personas con alta y media CVPA mostraran una respuesta estética diferente en comparación con las personas que tienen baja CVPA, que no mostrarán diferencias en las respuestas estéticas esté o no la información estilizada.

En este sentido, los resultados confirmaron que el efecto positivo de la información estilizada en las respuestas estéticas de los consumidores, se encuentra mediado por el significado percibido del diseño del producto. Además, tal y como los autores esperaban, este efecto se encuentra moderado positivamente por la CVPA de los consumidores.

Por otra parte, para corroborar la hipótesis sobre la relación entre las respuestas estéticas de los consumidores y la intención de compra, Schnurr y Stokburger-Sauer (2016) hicieron otro estudio, en el cual utilizaron a 145 personas (63 mujeres y 82 hombres). Los sujetos fueron asignados aleatoriamente a dos condiciones experimentales (información estilizada presente e información estilizada ausente) y para incrementar la generalización, utilizaron como estímulo un bol de frutas.

Los autores crearon anuncios con una imagen coloreada que mostraba el producto en una situación de uso (el bol contenía frutas) y la información estética fue presentada como información general del producto. En la condición sin información estilizada, el nombre de un diseñador ficticio (Ralph Weber) se colocó debajo de la imagen de la taza de fruta. En la condición con información estilizada, un título significativo y una descripción del diseño visual se presentaron adicionalmente encima de la imagen.

Los participantes calificaron la cantidad de la información estilizada como significativamente mayor en la condición con información estilizada que en la condición con ausencia de información estilizada ($Media_{\text{presencia de información estilizada}} = 5.87$; $Media_{\text{ausencia de información estilizada}} = 4.62$; $F = 11.29$, $p < 0.01$).

Para el modelo de la variable dependiente, la intención de compra se relacionó con la respuesta estética, el significado percibido del diseño del producto, la información estilizada, CVPA, y la respectiva interacción entre las variables. El análisis reveló un efecto significativo de CVPA ($\beta = 0.351$, $p < 0.01$). Lo que indica que mientras mayor sea la CVPA en las personas, mayor será la intención de compra de estos. Sin embargo, el efecto de la respuesta estética sobre la intención de compra fue significativa ($\beta = 0.590$, $p < 0.01$), es decir, que mientras la respuesta estética sea más positiva, mayor será la intención de compra.

A manera de conclusión, los autores reportaron que el efecto de la información estilizada sobre la intención de compra mediante las respuestas estéticas y el significado percibido del diseño del producto es moderado positivamente por la CVPA de los consumidores.

Asimismo, Schnurr y Stokburger-Sauer (2016) demostraron que, la información estilizada influye en las respuestas estéticas y en el significado percibido del diseño del producto más en los consumidores con alta CVPA, esto ocurre cuando los consumidores tienen un fuerte interés y participación en la estética de los productos.

Estos consumidores están más interesados en la información estilizada sobre productos, y por lo tanto son más propensos a procesar esta información a fondo, y a percibir como más atractivos los diversos elementos visuales del producto. Mientras que los consumidores con baja CVPA, pueden observar la apariencia visual del producto solo para formarse una impresión del mismo sin ningún uso adicional de información estilizada, por lo tanto, es menos probable

que capten el significado del diseño del producto, lo que conduce a respuestas afectivas y evaluativas menos favorables.

Los estudios realizados dentro de la psicología del consumo se han desarrollado mayormente en el continente europeo, asiático y norteamericano y han encontrado similitudes en la forma en la que se evidencia la preferencia por los elementos visuales de las marcas en todas estas poblaciones (Henderson y Cote, 1998; Veidung, 2011); por lo tanto, estos hallazgos resultan un motivo de peso para realizar un estudio de este tipo en la población venezolana, de forma tal de verificar si este fenómeno se observa en esta población.

Phillips, McQuiarrie y Griffin (2014) llevaron a cabo un estudio cualitativo en conjunto con directores de una agencia de publicidad y consumidores ordinarios, con el fin de determinar cuándo los cambios en las representaciones visuales de la marca tienen éxito, por medio de la identificación con la marca en función de la centralidad en los elementos estéticos de la marca (CVPA).

Phillips et al. (2014) hicieron referencia a los elementos visuales de la publicidad por medio del constructo VBI (por sus siglas en inglés), el cual lo definieron como un todo complejo, cuyo significado es parcialmente independiente de los elementos individuales que puedan contribuir en este, se hace referencia al estilo visual holístico que identifica a la marca, sin ser dividido en una lista de sus partes visibles.

Los autores consideran que las marcas son representadas visualmente por medio de imágenes publicitarias, estas imágenes deben, consistentemente, lograr identificar a la marca con sus consumidores. Al mismo tiempo, algunos de los elementos visuales usados para representar a la marca deben cambiar a lo largo del tiempo, puesto que no es aceptable que la publicidad se vea exactamente igual año tras año, sin hacer un refrescamiento de los elementos visuales de la misma.

Phillips et al. (2014) realizaron un primer estudio con 15 participantes. Se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con directores de agencias de

publicidad y de firmas de diseñadores en Nueva York. Ninguno de los participantes había trabajado anteriormente con la marca de sopa Campbell, el cual fue el producto con el que se realizó el estudio.

Posteriormente se realizaron entrevistas a 15 consumidores ordinarios (estudiantes universitarios). Dado que los consumidores no podían discutir acerca de los elementos visuales del producto en términos técnicos, se les solicitó que, individualmente, realizaran un collage antes de la discusión de la publicidad de la sopa de Campbell, con el fin de revelar el conocimiento no verbal que se encuentra almacenado en la memoria como imagen. Luego de explicar sus collages, se les presentó a los participantes la publicidad de Campbell y se les preguntó acerca de sus impresiones, evaluaciones e ideas al respecto.

En el análisis de las entrevistas se pudo ver que los profesionales percibieron desviaciones sustanciales en los elementos centrales de la identidad de la marca Campbell y respondieron negativamente ante este cambio. En cambio, los consumidores ordinarios vieron suficientes elementos familiares como para aceptar que la ejecución visual de la publicidad era suficientemente congruente con la identidad de la marca establecida. Los directores profesionales de arte, con un mayor nivel de entrenamiento en estética, fueron capaces de discutir acerca del VBI de Campbell con mayor detalle, incluyendo elementos como la tipografía, aspecto que pareció obvio a los consumidores ordinarios.

Una segunda observación derivada de este estudio resultó ser que los consumidores parecieron tener menos capacidad para comprender imágenes y temas publicitarios complejos que los directores de arte, mientras que todos los directores de arte comprendieron la metáfora visual de la publicidad, tres de los consumidores lograron hacerlo. Esta falta de sofisticación estética pareciera tener un efecto positivo para la marca, pues hace a los consumidores menos sensibles a los cambios pequeños de los elementos de la marca.

Dadas estas diferencias, Phillips et al. (2014) llevaron a cabo un segundo estudio en el que manipularon la VBI de dos publicidades de marcas existentes, vodka Sky y ron Malibú. Para este estudio se plantearon dos hipótesis, la primera planteaba que los consumidores reaccionarían negativamente a la ejecución visual altamente incongruente con un VBI de una marca existente. Y en la segunda hipótesis plantearon que la sensibilidad estética moderaría el efecto de la incongruencia, de forma que altos niveles de sensibilidad estética acentuaría la evaluación negativa de la marca.

Para crear la VBI fuertemente incongruente se intercambiaron los empaques de los productos de sus respectivas imágenes publicitarias. El empaque del vodka Sky estaría en la publicidad del ron Malibú y viceversa. Cada una de estas imágenes publicitarias eran evaluadas positivamente, con imágenes y temas congruentes por sus consumidores, cuando eran asociados con la marca correcta. En este segundo estudio se agregó la variable CVPA, para determinar la importancia otorgada por el consumidor a los aspectos visuales del producto.

En el estudio participaron 146 estudiantes universitarios. La mitad de la muestra observó la versión congruente de las imágenes publicitarias, y la otra mitad, la versión incongruente de las mismas. Luego de mostrarle las imágenes a los participantes se les solicitó que indicaran su actitud hacia la imagen publicitaria, reportada por medio de una escala de diferencial semántico de 7 puntos, constituida por tres ítems (deseable-no deseable, bueno-malo, agradable-desagradable). Luego, los participantes respondieron el cuestionario de CVPA de Bloch et al. (citado en Phillips, McQuarrie y Griffin, 2014).

Las hipótesis fueron contrastadas por medio de un MANOVA 2 (congruente/incongruente) x 2 (alta/baja CVPA). Los resultados evidenciaron una interacción significativa entre CVPA y la congruencia/incongruencia ($F = 4.68, p < 0.05$). El efecto principal de la congruencia sobre la actitud hacia la imagen publicitaria no fue significativo para las personas con baja CVPA, de

forma que el grupo con baja CVPA no encontró muchas diferencias entre las imágenes congruentes y las incongruentes ($Media_{congruente} = 4.46$, $Media_{incongruente} = 4.54$, $F < 1$). A diferencia de esto, en el grupo con alta CVPA el efecto principal de la alta CVPA sí resultó ser significativo ($Media_{congruente} = 5.37$, $Media_{incongruente} = 4.66$, $F = 7.43$, $p < 0.01$), observándose que el grupo con alta CVPA tuvo una actitud positiva significativamente mayor hacia las imágenes congruentes que hacia las incongruentes.

Phillips et al. (2014) concluyeron que los elementos visuales en las imágenes publicitarias que son percibidos positivamente por los consumidores, agradan más cuando son congruentes con las expectativas que tiene el consumidor acerca de los elementos visuales que componen a la marca. Este efecto parece ser impulsado por sujetos que tienen alta centralidad en los elementos visuales del producto.

Tomando en cuenta lo previamente mencionado acerca de la intención de compra y la identificación con la marca, la presente investigación estuvo enmarcada dentro de la psicología del consumo, en donde el interés residió específicamente en observar cómo la intención de compra e identificación con la marca son afectadas por la apariencia estética de un producto, tomando en cuenta que estas variables pueden estar influidas por las diferencias individuales de los consumidores, es decir, la centralidad de estos en los elementos visuales del producto.

Método

Problema

¿Cómo influye la calidad estética y la centralidad en los elementos visuales de envases de agua mineral sobre la identificación con la marca y la intención de compra?

Hipótesis

General:

La identificación con la marca y la intención de compra se verán influidas por la calidad estética y la centralidad en los componentes visuales de los envases de agua mineral.

Específicas:

1. Los puntajes obtenidos en la Escala de Identificación con la Marca de Tuškej, Golob y Podnar (2013) serán significativamente mayores ante botellas de agua mineral catalogadas como con alta calidad estética, que ante botellas catalogadas como de baja calidad estética.
2. Los puntajes obtenidos en la Escala de Intención de Compra de Méndez y Pacheco (2003) serán significativamente mayores ante botellas de agua mineral catalogadas como con alta calidad estética, que ante botellas catalogadas como con baja calidad estética.
3. Los puntajes obtenidos en la Escala de Intención de Compra de Méndez y Pacheco (2003) serán mayores ante sujetos que obtengan puntaje alto en la Escala de Centralidad en los Elementos Visuales del Producto.

Variables

Variables independientes

Calidad estética

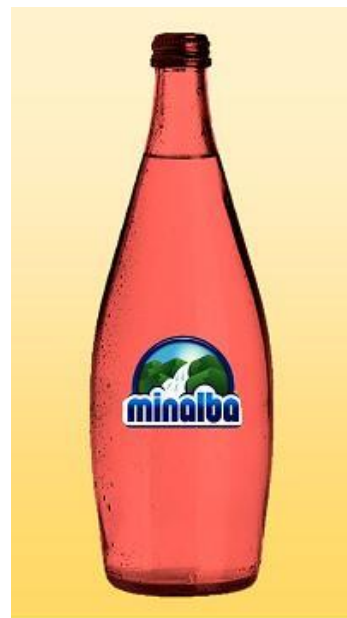
Definición conceptual: nivel de agradabilidad desde el punto de vista de la belleza percibida por alguien respecto a un producto o servicio (Baysia y Das, 2008; Real Academia Española, 2001).

Definición operacional: Esta variable se manipuló trabajándose con dos condiciones: (a) mayor calidad estética y (b) menor calidad estética.

- Mayor calidad estética: puntaje total obtenido en la escala de Calidad Estética, en la cual a mayor puntaje, mayor calidad estética. Condición en la cual se presentó a los participantes un envase de agua mineral para el que se obtuvo en el estudio piloto una media menor o igual a 17.99 en la Escala de Calidad Estética desarrollada a efectos de la presente investigación, indicativo de que los sujetos realizaron una evaluación estética más positiva de dicho envase (Ver Figura 1).
- Menor calidad estética: puntaje total obtenido en la escala de Calidad Estética, en la cual a menor puntaje, menor calidad estética. condición en la cual se presentó a los participantes un envase de agua mineral para el que se obtuvo en el estudio piloto una media mayor o igual a 25.98 en la Escala de Calidad Estética desarrollada a efectos de la presente investigación, indicativo de que los sujetos realizaron una evaluación estética menos positiva de dicho envase (Ver Figura 6).



(a) Alta Calidad Estética



(b) Baja Calidad Estética

Figura 6. Imágenes de los envases de agua empleados en el estudio definitivo

Centralidad en los elementos visuales

Definición conceptual: importancia que las personas otorgan a los elementos estéticos visuales de un producto (Bloch, Brunel y Arnold, 2003).

Definición operacional: En relación con esta variable se consideraron dos condiciones: (a) personas con alta centralidad en los elementos visuales y (b) personas con baja centralidad en los elementos visuales. Se tomó como punto de corte la media obtenida, puesto que este dato permite realizar una división equivalente de la variable. En este sentido:

- El grupo de alta centralidad en los elementos visuales de un producto estuvo conformado por aquellos participantes que obtuvieron un puntaje promedio de 2.86 o más en la Escala de Centralidad en los Elementos Visuales del Producto de Bloch, Brunel y Arnold (2003), lo que indica que

dichos participantes otorgaron un nivel de importancia alto a los elementos estéticos visuales del producto.

El grupo de baja centralidad en los elementos visuales de un producto estuvo conformado por aquellos sujetos que obtuvieron un puntaje promedio de 2.85 o menos en la Escala de Centralidad en los Elementos Visuales del Producto de Bloch, Brunel y Arnold (2003), lo que es indicativo de que dichos sujetos otorgaron un nivel de importancia bajo a los elementos estéticos visuales del producto.

Variables dependientes

Identificación con la marca

Definición conceptual: percepción de similitud entre la marca (otorgándole significados simbólicos a un objeto) y el consumidor (Tuškej, Golob y Podnar, 2013).

Definición operacional: puntaje total obtenido en la escala de identificación con la marca de Tuškej, Golob y Podnar (2013), en la que a mayor puntaje, mayor identificación con la marca.

Intención de compra

Definición conceptual: plan cognitivo para llevar a cabo una conducta o acción, creado a través de un proceso de elección que se centra en las creencias sobre las consecuencias de la acción (American Marketing Association, s.f.).

Definición operacional: puntaje total obtenido en la escala de intención de compra de Méndez y Pacheco (2003), en la que a mayor puntaje, mayor intención de compra.

Variables controladas:

1. Edad del sujeto: Se controló homogeneizando la muestra, de forma que se descartaron aquellos sujetos que tenían una edad mayor a 27 años o menor a 18 años.
2. Lugar de administración de las pruebas: La recolección de los datos se realizó en el Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza de la UCAB, de forma de mantener constante la temperatura del ambiente, sillas cómodas y la iluminación.
3. Rubro en el que se desarrollan las marcas a utilizar: Se mantuvo constante, empleándose la marca de agua Minalba en las dos botellas usadas para las dos condiciones de la variable “Calidad Estética”.
4. Color del fondo de la imagen de la botella de agua mineral: Se mantuvo constante de forma que en las dos condiciones experimentales correspondientes a la variable “Calidad Estética”, se utilizó el mismo color de fondo.
5. Orden de presentación de las imágenes de las botellas de agua mineral: se mantuvo el mismo orden de presentación en todos los sujetos, por lo que en primer lugar los participantes observaron la botella de agua mineral transparente y luego se les administró botella de agua mineral de color rojo.
6. Orden de presentación de los instrumentos: se mantuvo el mismo orden de presentación en cada uno de los participantes, por lo que en primer lugar se les administró la botella de agua mineral transparente, luego el instrumento de Identificación con la marca y después el cuestionario de Intención de compra. Luego, se presentó la botella de agua de color rojo, el cuestionario de Identificación con la Marca, después el cuestionario de Intención de Compra y por último el cuestionario de la Centralidad en los Elementos Visuales del Producto.

Tipo de investigación

De acuerdo al grado de control que se tuvo sobre las variables, la presente investigación fue cuasi-experimental, dado que no fue posible manipular todas las variables independientes (Campbell y Stanley, 1970), puesto que la centralidad en los elementos visuales de un producto es una variable organísmica, es decir, no puede ser manipulada debido a que es una variable que representa una característica del sujeto.

Según el contexto en donde se llevó a cabo la investigación, fue un experimento de laboratorio, ya que se controló la varianza de casi todas las posibles variables extrañas que podían influir sobre los valores adoptados por las variables dependientes, lo que se logró realizando la investigación en una situación física distinta de la rutina diaria de los participantes (Kerlinger y Lee, 2002).

Finalmente, según el objetivo y el grado de conocimiento en el área, esta investigación fue explicativa, ya que, siguiendo lo planteado por Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2006), estuvo dirigida al establecimiento de relaciones causales entre las variables manejadas, permitiendo así responder a preguntas sobre qué condiciones afectan la intención de compra y la identificación con la marca.

Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado fue un diseño factorial completo 2x2 mixto, debido a que se emplearon todas las combinaciones posibles de los distintos niveles de las dos variables independientes (Castro, citado en Santalla de Banderali, 2011, p. 292): (a) calidad estética (mayor y menor), y (b) centralidad en los elementos visuales del producto (alta y baja). Además, a todos los sujetos de cada uno de los grupos de alta y baja centralidad en los elementos visuales del producto se les administró cada una de las modalidades de la variable independiente "Calidad Estética". De esta forma, la variable independiente "Calidad Estética" se manejó como una variable intra-sujetos, y la variable "Centralidad" se manejó como una variable entre-sujetos.

El diseño utilizado fue el diseño factorial fijo, ya que los valores o niveles de las variables independientes fueron elegidos arbitrariamente por el investigador (Santalla de Banderali, 2011).

Tabla 1 Diseño factorial de medidas repetidas 2x2

	Centralidad en los elementos visuales	
Calidad estética	Alta centralidad (B1)	Baja centralidad (B2)
Mayor calidad estética (A1)	G1 (A1 B1)	G2 (B2 A1)
Menor calidad estética (A2)	G3 (A2 B1)	G4 (B2 A2)

Este tipo de diseño permitió a las investigadoras, estudiar el efecto separado y combinado de las variables independientes sobre cada una de las variables dependientes. Adicionalmente, el hecho de haber administrado a todos los sujetos todas las modalidades de la variable independiente “Calidad Estética” permitió que los participantes actuaran como su propio control (Kerlinger y Lee, 2002), controlando así las diferencias individuales como posible variable extraña.

Diseño muestral

La población utilizada fueron los estudiantes universitarios, con edades comprendidas entre los 18 y 27 años. Se seleccionaron los estudiantes de pregrado debido a que representan la mayoría de las personas con esas edades que estudian en la Universidad y, además, de acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística de la República Bolivariana de Venezuela (2011), el mayor porcentaje de la población juvenil venezolana se encuentra dentro de estas edades.

Para el estudio piloto en el que se evaluó el comportamiento psicométrico de las escalas de Calidad Estética, Identificación con la Marca y la Centralidad

en los Elementos Visuales del Producto, se seleccionó la muestra por medio del muestreo accidental, ya que se solicitó la participación en el estudio a los estudiantes que se encontraron disponibles al momento de la realización del estudio piloto (Kerlinger y Lee, 2002).

Vallejo (2012) sugiere que para realizar un análisis de ítems se debe contar con al menos cinco sujetos por ítem que conformen la escala. Partiendo de que la escala de Calidad Estética está conformada por siete ítems, la escala de Identificación con la Marca está compuesta por tres ítems, y la escala de Centralidad de los Elementos Visuales del Producto se encuentra conformada por 11 ítems, la cantidad mínima de sujetos requerida era de 55. Sin embargo, se trabajó con una muestra de 102 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (48 hombres y 53 mujeres), a fin de obtener mayor robustez en los resultados.

Adicionalmente, se realizó otro estudio piloto dirigido a seleccionar las botellas de agua que serían usadas en el estudio definitivo, una botella evaluada como con mayor calidad estética y otra evaluada como con menor calidad estética. Para este estudio piloto también se realizó un muestreo accidental en el que se seleccionaron a los participantes de acuerdo a su disponibilidad en el momento de la realización del estudio (Kerlinger y Lee, 2002). Igual que en el primer estudio piloto, la muestra de este segundo estudio estuvo conformada por 102 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, de los cuales 35 eran hombres y 67 eran mujeres.

Por su parte, para dicotomizar la variable centralidad, se tomó como punto de corte la media obtenida, puesto que este dato permite realizar una división equivalente de la variable. Se catalogó con alta centralidad a los sujetos que obtuvieron un puntaje medio en la variable de 2.86 o más, y con baja centralidad a los sujetos que puntuaron 2.85 o menos. El grupo de sujetos con alta centralidad estuvo constituido por 157 sujetos, y el grupo con baja centralidad estuvo formado por 145 sujetos, esto indica que la muestra se encuentra balanceada en los dos grupos con respecto a dicha variable.

Finalmente, en el estudio definitivo se trabajó con una muestra de 301 individuos (157 mujeres y 144 hombres), seleccionados mediante un muestreo accidental, es decir, se tomó la muestra que se encontraba disponible (Kerlinger y Lee, 2002)

Se estableció un tamaño muestral de 302 individuos, superior al mínimo recomendado de 20 o 30 sujetos por cada nivel de la variable independiente (Peña, 2009), ya que los análisis estadísticos realizados con muestras de gran tamaño tienden a ser más precisos que si fueran realizados con muestras pequeñas y existen menos probabilidades de escoger una muestra sesgada, ya que las diferencias individuales se distribuyen mejor en un tamaño muestral mayor (Kerlinger y Lee, 2002)

Instrumentos y materiales

Escala de Calidad Estética

Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2006) plantean que una de las maneras que más se utiliza para medir las predisposiciones de los sujetos a responder de manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto o persona, es la escala de diferencial semántico. Por este motivo para medir la calidad estética de botellas de agua mineral las autoras construyeron una escala conformada por una lista de siete adjetivos bipolares seleccionados a partir de la revisión de la bibliografía sobre el tema. Ese listado fue valorado por tres jueces expertos en las áreas de psicología del consumo e investigación cuantitativa, y producto de tales valoraciones se seleccionó la cantidad de ítems presentes en la escala definitiva (Ver Anexo A).

Cada uno de los siete pares de adjetivos bipolares se codificó de forma diferente para el estudio piloto y para el estudio definitivo. En este sentido, para el estudio piloto cada adjetivo tuvo un rango de puntuación del 1 al 6, donde un puntaje de 1 fue el más cercano al polo positivo y 6 fue el puntaje más cercano

al polo negativo. El puntaje total de las respuestas dadas por cada sujeto a cada adjetivo de la escala representó la evaluación estética global de las botellas de agua realizada por los individuos. Este puntaje total varió entre un mínimo de 6 punto indicando una evaluación global extremadamente favorable acerca de la estética de la botella de agua, y un puntaje máximo de 36 puntos indicando una evaluación global extremadamente desfavorable.

Para estimar la consistencia interna de la escala en el estudio piloto se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.88 en la muestra piloto, revelando que la escala tiene una consistencia interna media alta y que es aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70)

Asimismo, se realizó un análisis factorial de los ítems de la escala para determinar en cuántos factores cargaba, obteniendo un sólo factor, lo que indica que la escala es unidimensional, específicamente para el ítem agradable-desagradable se obtuvo una correlación de 0.854, para apropiado-inapropiado 0.686, para atractivo-no atractivo 0.874, para complejo-simple 0.576, para deseable-no deseable 0.862, para innovador no innovador 0.707 y por último, para original-común 0.775.

Finalmente en el estudio piloto, se realizó el análisis para determinar si el alpha aumentaba o disminuía al momento de eliminar algún ítem, debido a esto se evidenció que la eliminación del ítem complejo-simple aumentaba la confiabilidad de la escala a 0.8771 por lo que fue eliminado para el estudio definitivo.

Después de haber calculado y realizado los datos del estudio piloto, se procedió a la realización del estudio definitivo en el cual de los adjetivos bipolares, fue eliminado el ítem complejo-simple debido a que, según la literatura, es un ítem que no está relacionado con la evaluación estética y además en el estudio piloto se evidenció que la confiabilidad de la escala aumentaba si se eliminaba el mismo. En este sentido, estos adjetivos bipolares

fueron codificados de manera inversa, de tal forma que cada adjetivo tuvo un rango de puntuación del 1 al 6, donde un puntaje de 6 fue el más cercano al polo positivo y 1 fue el puntaje más cercano al polo negativo. El puntaje total de las respuestas dadas por cada sujeto a cada adjetivo de la escala representó la evaluación estética global de las botellas de agua realizada por los individuos. Este puntaje total varió entre un mínimo de 6 punto indicando una evaluación global extremadamente desfavorable acerca de la estética de la botella de agua, y un puntaje máximo de 36 puntos indicando una evaluación global extremadamente favorable.

Asimismo, para calcular la confiabilidad de la escala definitiva, se calculó alpha de Cronbach el cual fue de 0.84 lo cual indica que la escala posee una consistencia interna media alta, siendo aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70)

De igual forma, se realizó un análisis factorial para corroborar que los ítems cargaban en un sólo factor tal como ocurrió en el estudio piloto, por lo que los resultados arrojados fueron favorables, indicando que la escala es unidimensional, por lo que el factor agradable-desagradable la correlación fue de 0.912, para el ítem apropiado-inapropiado fue de 0.795, para atractivo-no atractivo fue 0.875, para deseable-no deseable fue de 0.899, para innovador-no innovador fue de 0.749 y por último para el ítem original-común fue de 0.8333.

Por último, al igual que en el estudio piloto, se realizó el análisis para determinar si el alpha de Cronbach aumentaba o disminuía al momento de eliminar algún ítem, en este sentido la eliminación de cualquier ítem disminuía la confiabilidad de la escala por lo que no se tuvo que eliminar ninguno de ellos.

Escala de la Centralidad de los Elementos Visuales del producto (Bloch, Brunel y Arnold. 2003).

La escala original de Bloch, Brunel y Arnold (2003) es una escala tipo Likert de cuatro puntos, que se encuentra conformada por 11 afirmaciones que

hacen referencia a la importancia otorgada por las personas a los elementos visuales de un producto (ver Anexo B) por su consumidor.

La codificación de la escala fue de 1 para “*completamente de acuerdo*” con el planteamiento, 2 para “*de acuerdo*” con el planteamiento, 3 “*en desacuerdo*” con el planteamiento y 4 para “*completamente en desacuerdo*” con el planteamiento. Adicionalmente, se calculó el puntaje promedio de las respuestas, lo cual permitió obtener un puntaje que representa una medida de la centralidad de los componentes visuales del producto, en donde a menor puntaje, mayor fue el nivel de centralidad de los elementos estéticos del producto otorgado por su consumidor. Este puntaje puede tener un valor promedio mínimo de uno y máximo de cuatro.

En cuanto al comportamiento psicométrico de esta escala, Bloch, Brunel y Arnold (2003) realizaron una investigación en Estados Unidos de Norte América con una muestra de 136 encuestados. Los autores realizaron un Análisis Factorial Confirmatorio con los ítems que componen la escala, obteniendo un adecuado ajuste del modelo de medida ($\chi^2 = 97.11$, $GL = 41$, $p < 0.01$, $CFI = 0.96$, $NFI = 0.93$), y verificándose que la escala es unidimensional. El análisis psicométrico de la escala arrojó un coeficiente de consistencia interna de Alpha de Cronbach = 0.89, lo cual representa que la escala posee una consistencia interna media alta y que es aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70).

Debido a que los ítems de la escala original se encontraban redactados en inglés, se realizó una traducción de los mismos, así como una validación por jueces expertos, y un estudio piloto para la validación esta escala, puesto que la población a la que fue administrada no era equivalente a la población con la que fue realizado el estudio original.

En cuanto a la confiabilidad de la escala, los resultados obtenidos en el estudio piloto arrojaron un alfa de Cronbach de 0.78, lo que demuestra que la escala tiene una consistencia interna media alta, indicando que es aplicable

para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70) y que además, es válida para el contexto en el que se desarrolla la presente investigación.

Igualmente, se realizó un análisis factorial, para comprobar la unidimensionalidad expuesta por los autores, obteniendo efectivamente un sólo factor, lo que corrobora que la escala es unidimensional, en este sentido, específicamente para el ítem “ser dueño de productos que tienen un diseño superior me hace sentir bien conmigo mismo” se obtuvo una correlación de 0.621, para el ítem “disfruto ver productos que tienen mejores diseños” la correlación fue de 0.526, para el ítem “el diseño de un producto es una fuente de placer para mí”, fue de 0.498, para el ítem “productos con un diseño hermoso hacen de nuestro mundo un lugar mejor para vivir” fue de 0.378, para el ítem “ser capaz de encontrar diferencias sutiles en el diseño de un producto es una habilidad que yo he desarrollado a través del tiempo” fue de 0.652, para el ítem “yo veo cosas en el diseño de un producto que otras personas tienden a ignorar” fue de 0.583, para el ítem “tengo la habilidad de imaginar la manera en la que un producto se verá con el diseño de otro producto que yo ya tengo” fue de 0.476, para el ítem “tengo una buena idea de qué hace ver mejor a un producto que otros productos competidores” fue de 0.593, para el ítem “algunas veces la manera en la que un producto se ve, parece llegarme o atraparme” fue de 0.442, para el ítem “si el diseño de un producto realmente “me habla”, siento que tengo que comprarlo” fue de 0.663, y por último para el ítem de “cuando yo veo un producto que tiene muy buen diseño, yo me siento muy urgido de comprarlo” la correlación fue de 0.709.

Por otra parte, se calculó si habría diferencias en el coeficiente del alpha de Cronbach en el caso de que algún ítem fuese eliminado, en este sentido la eliminación de cualquier ítem disminuía la confiabilidad de la escala por lo que no se tuvo que eliminar ninguno de ellos.

Luego de obtener los estadísticos para el estudio piloto, se propuso a realizar los cálculos para la escala definitiva, obteniendo para la confiabilidad un

alpha de Cronbach de 0.85, indicando una consistencia interna media alta, siendo aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70).

Además fue realizado un análisis factorial para corroborar la unidimensionalidad de la escala original, obteniendo efectivamente un sólo factor, específicamente, para el ítem “ser dueño de productos que tienen un diseño superior me hace sentir bien conmigo mismo” obtuvo una correlación de 0.626, para el ítem “disfruto ver productos que tienen mejores diseños” fue de 0.546, para el ítem “el diseño de un producto es una fuente de placer para mí” fue de 0.691, para el ítem “productos con un diseño hermoso hacen de nuestro mundo un lugar mejor para vivir” fue de 0.585, para el ítem “ser capaz de encontrar diferencias sutiles en el diseño de un producto es una habilidad que yo he desarrollado a través del tiempo” fue de 0.715, para el ítem “yo veo cosas en el diseño de un producto que otras personas tienden a ignorar” fue de 0.656, para el ítem “tengo la habilidad de imaginar la manera en la que un producto se verá con el diseño de otro producto que yo ya tengo” fue de 0.722, para el ítem “tengo una buena idea de qué hace ver mejor a un producto que otros productos competidores” fue de 0.689, para el ítem de “algunas veces la manera en la que un producto se ve, parece llegarme o atraparme” fue de 0.598, para el ítem “si el diseño de un producto realmente “me habla”, siento que tengo que comprarlo” fue de 0.602, y por último para el ítem “cuando yo veo un producto que tiene muy buen diseño, yo me siento muy urgido de comprarlo” fue de 0.637.

Por último, se calculó para el estudio definitivo si habría diferencias en la confiabilidad si algún ítem era eliminado, en este sentido la eliminación de cualquier ítem disminuía la confiabilidad de la escala por lo que no se tuvo que eliminar ninguno de ellos.

Escala de Identificación con la Marca (Tuškej, Golob y Podnar, 2013).

Esta escala está conformada por tres afirmaciones que hacen referencia a la identificación del sujeto con la marca, cada una de las afirmaciones se presenta acompañada de una escala tipo Likert de 4 puntos (VER Anexo C).

La codificación de la escala fue de 1 para “*completamente de acuerdo*” con el planteamiento, 2 para “*de acuerdo*” con el planteamiento, 3 “*en desacuerdo*” con el planteamiento y 4 para “*completamente en desacuerdo*” con el planteamiento. Se calculó el puntaje total de las respuestas, lo cual permitió obtener un puntaje que representa una medida de la identificación con la marca, en donde a menor puntaje, mayor es la identificación con la marca. Este puntaje puede tener un valor promedio mínimo de 3 y máximo de 12.

En la investigación realizada por Tuškej, Golob y Podnar (2013) en Eslovenia, en donde se empleó una muestra de 660 personas con edades entre los 26 y 35 años, el análisis psicométrico de la escala arrojó un coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach = 0.80, lo cual representa que la escala tiene una consistencia interna media alta, siendo aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70).

En cuanto a lo obtenido en el estudio piloto que se realizó para la validación de la escala en la población seleccionada en la presente investigación, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.75, lo que indica que la escala tiene una consistencia interna media alta, indicando que es aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70)

Luego, se realizó un análisis factorial para observar si la escala era unidimensional o poseía varios factores, obteniendo como resultado que la escala posee un sólo factor, en el cual cargan los tres ítems, específicamente: para el ítem “siento que mi personalidad y la personalidad de esta marca son muy similares” se obtuvo una correlación de 0.778, para el ítem “tengo mucho en común con otras personas que usan esta marca” fue de 0.853 y por último para el ítem “siento que mis valores y los valores de esta marca son muy similares” se obtuvo una correlación de 0.825.

Por último, para verificar que si había diferencias en cuanto a la confiabilidad si se eliminaba algún ítem, se calculó dicha posibilidad, resultando que la eliminación de cualquier ítem disminuía la confiabilidad de la escala por lo que no se tuvo que eliminar ninguno de ellos.

Después de obtener todos los estadísticos para el estudio piloto, se procedió a calcular los mismos para el estudio definitivo. En este sentido, se obtuvo un alpha de Cronbach de 0.85, lo que indica que la escala tiene una consistencia interna media alta, por lo tanto es aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70)

Igualmente, se realizó un análisis factorial, para determinar si la escala es unidimensional, lo cual resultó afirmativo, en este sentido, para el ítem “siento que mi personalidad y la personalidad de esta marca son muy similares” obtuvo una correlación de 0.872, para el ítem “tengo mucho en común con otras personas que usan esta marca” fue de 0.879 y por último para el ítem “siento que mis valores y los valores de esta marca son muy similares” la correlación fue de 0.893.

Por último, para constatar que la confiabilidad de la escala no va a cambiar si algún ítem es eliminado, se calculó dicha posibilidad, resultando que la eliminación de cualquier ítem disminuía la confiabilidad de la escala por lo que no se tuvo que eliminar ninguno de ellos.

Escala de Intención de Compra (Méndez y Pacheco, 2003).

Esta escala mide la intención de compra del producto y está conformada por tres afirmaciones referidas a la disposición que tienen los participantes para comprar el producto. Cada una de las afirmaciones se presenta acompañada de una escala tipo Likert de cuatro puntos (Ver Anexo D).

Dicha escala se codificó de tal forma que cada afirmación tuvo un rango de puntuación del 1 al 4, donde el 1 corresponde a estar “*muy de acuerdo*” con el planteamiento, 2 corresponde con estar “*de acuerdo*”, 3 corresponde a “en

desacuerdo”, y la posición 4 corresponde a estar “*muy en desacuerdo*” con el planteamiento.

La sumatoria de las respuestas dadas por cada sujeto a cada afirmación de la escala permitió obtener un puntaje que representó la intención de compra. Este puntaje total varió entre un mínimo de 3 puntos, indicativo de que la persona no tiene intención de comprar el producto en los próximos 6 meses, y un máximo de 12 puntos, indicativo de que la persona tiene una gran intención de comprar el producto en menos de 6 meses.

Con respecto al estudio piloto, la escala reportó un alpha de Cronbach de 0.86, lo que indica que la escala tiene una consistencia interna media alta, por lo tanto es aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70).

Asimismo, se realizó un análisis factorial para verificar la unidimensionalidad de la escala, lo cual resultó afirmativa, en este sentido dentro del factor, los ítems que se encuentran poseen las siguientes correlaciones: para el ítem “voy a intentar comprar el producto próximamente (máximo 6 meses)”, obtuvo 0.900, para el ítem “es probable que compre el producto próximamente (máximo 6 meses)” tuvo una correlación de 0.892 y por último para el ítem “espero comprar el producto próximamente (6 meses)” se obtuvo una correlación de 0.870.

También, se calculó la posibilidad de que la confiabilidad pudiera variar por la eliminación de algún ítem, por lo que la eliminación de cualquier ítem disminuía la confiabilidad de la escala y debido a esto no se tuvo que eliminar ninguno de ellos.

Para el análisis del estudio definitivo, se calculó la confiabilidad de dicha escala, en la cual se obtuvo un alpha de Cronbach de 0.92, lo que indica que la escala tiene una consistencia interna alta, por lo tanto es aplicable para fines de investigación (tomando un criterio de 0.70)

Asimismo, se realizó un análisis factorial para constatar que la escala es unidimensional o multidimensional, resultado que dicha escala arrojó un sólo factor, dentro del cual se encuentra el ítem “voy a intentar comprar el producto próximamente (máximo 6 meses)” con una correlación de 0.945, también se observa el ítem “es probable que compre el producto próximamente (máximo 6 meses)” con una correlación de 0.916 y por último el ítem “espero comprar el producto próximamente (6 meses)” con una correlación de 0.926.

Finalmente, se corroboró la confiabilidad de la escala con respecto a si se encontraban diferencias por la eliminación de algún ítem, por lo que se obtuvo que la eliminación de cualquier ítem disminuía la confiabilidad de la escala, debido a esto no se tuvo que eliminar ninguno de ellos.

Procedimiento

En primer lugar, se realizó una prueba piloto para evaluar las propiedades psicométricas de las Escalas de Calidad Estética, de Centralidad en los Elementos Visuales del Producto y de Identificación con la Marca, debido a que la primera escala mencionada fue construida por las investigadoras de este estudio y, la segunda y la tercera escala se adaptaron a la muestra de la presente investigación.

Para estimar la validez aparente y de contenido de la Escala de Calidad Estética se realizó una evaluación por medio de jueces expertos, quienes seleccionaron de los adjetivos propuestos por las investigadoras, los que ellos consideraron debían conformar la escala. Asimismo, se realizó la traducción de la Escala de Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, para que los ítems fuesen evaluados por jueces expertos.

Luego, se buscaron sujetos que se encontraban disponibles al momento de realizar el estudio piloto, para esto, se les preguntó a los sujetos si deseaban participar en una prueba piloto para una investigación de un trabajo de grado. Los participantes que accedieron a participar en el estudio piloto fueron dirigidos

al Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza de la Universidad Católica Andrés Bello para poder hacer uso del wi-fi, ya que las escalas se presentaron en formato digital, se procedió a entregarles el instrumento a administrar, y así los encuestados respondieron, de forma tal de cargar las respuestas vía internet a la base de datos.

Posteriormente, se realizó el análisis de la confiabilidad de la Escala de Evaluación Estética, de Centralidad en los Elementos Visuales de botellas de agua mineral, y de Identificación con la marca, por medio del cálculo del índice de confiabilidad de Alpha de Cronbach.

Posteriormente, se llevó a cabo un segundo estudio piloto que tuvo el objetivo de determinar cuáles serían las botellas de agua mineral que se emplearían en el estudio definitivo. En este segundo estudio piloto se probaron nueve botellas de agua mineral, las cuales diferían en tamaño, forma y color, manteniéndose constante la etiqueta y el fondo de la imagen (ver Figura 7)



Figura 7. Imágenes de las botellas de agua usadas en el segundo estudio piloto.

Los estudiantes que accedieron a participar en este estudio piloto fueron dirigidos al Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza de la Universidad Católica Andrés Bello para poder hacer uso del wi-fi, ya que la escala de

Calidad Estética se presentó en formato digital, al igual que el estudio piloto anterior.

Luego de administrar los instrumentos a toda la muestra, se realizó un Análisis de Varianza simple, verificándose si existían diferencias significativas entre las distintas botellas en cuanto a la valoración estética realizada por la muestra de los envases de agua mineral.

En este sentido, botella azul tradicional obtuvo una media de 18.33, desviación = 6.60, la botella transparente tradicional obtuvo una media = 20.03, desviación = 7.18, la botella roja tradicional obtuvo una media = 26.01, desviación = 7.76, la botella azul redondeada obtuvo una media = 17.99, desviación = 7.96, la botella transparente redondeada obtuvo una media = 21.14, desviación = 8.15 mientras que la botella roja redondeada obtuvo una media = 27.26, desviación = 8.09, asimismo, la botella azul delgada obtuvo una media = 21.22, desviación = 90.1, mientras que la botella transparente delgada obtuvo una media = 20.17, desviación = 9.18 y por último la botella roja delgada obtuvo una media de = 25.98, desviación = 8.36.

Luego se realizó un ANOVA factorial de medidas repetidas de las nueve botellas que fueron utilizadas en el estudio piloto, para la escogencia de las dos botellas que iban a utilizarse para el estudio definitivo. En este sentido, se observó que la diferencia de medias de mayor magnitud ocurrieron entre las botellas azul redondeada y roja redondeada (dif. de medias= - 9,275). Asimismo, la botella azul redondeada difiere significativamente de todas las demás, excepto de la botella transparente tradicional (dif. de medias = - 2,049), pero la botella azul redondeada tiene una asimetría positiva mayor que la botella transparente tradicional y es mesocúrtica ($As = 0.680$; $K = 0.058$), mientras que la botella transparente tradicional es platicúrtica ($As = 0.437$; $K = - 0.311$).

Por otra parte, la botella roja redondeada difiere de todas las demás botellas, excepto de la botella roja tradicional y la roja alargada (dif. de medias = 1,245;

dif. de medias = 1,284, respectivamente). Aunque las tres botellas tienen asimetría negativa, la asimetría de la botella roja redondeada es mayor que la de la roja tradicional ($As = -0.361$; $As = -0.102$ respectivamente) y parecida a la de la botella roja alargada ($As = -0.376$), pero, la botella roja redondeada es leptocúrtica ($K = 0.171$), mientras que la botella roja tradicional es mesocúrtica ($K = 0.000$) y la botella roja alargada es platicúrtica ($K = -0.125$)

Debido al análisis anterior, las botellas seleccionadas para el estudio definitivo fueron la botella azul redondeada catalogada como con alta calidad estética con una media de 27,30 y una desviación estándar de 5,56 y la botella roja redondeada catalogada como con baja calidad estética, la cual obtuvo una media de 20,30 y una desviación de 7,29. Asimismo, el valor obtenido al comparar las dos botellas elegidas como significativamente diferente fue de $F = 214.60$, ($p = 0.000$), evidenciando una magnitud del efecto grande ($\eta^2 = 0.42$).

Luego de verificar las propiedades psicométricas de las escalas, y seleccionar las botellas de agua mineral, se llevó a cabo el estudio definitivo. El procedimiento llevado a cabo fue similar al de los estudios pilotos. Las investigadoras preguntaron a los sujetos si estaban dispuestos a participar en una investigación de trabajo de grado en el Centro Cultural, de forma tal de que se les mostraron los envases de agua mineral seleccionados y, se les administraron los instrumentos digitalmente en los dispositivos utilizados anteriormente.

Se realizó un balanceo de la variable Calidad Estética. A un grupo de la muestra se le mostró primero la botella de color azul, para que respondiera las escalas pertinentes, y posteriormente, se le enseñó la botella de color rojo, para que respondieran las escalas correspondientes. Este grupo estuvo constituido por 151 sujetos, 84 mujeres y 67 hombres. El grupo al que se le mostró primero la botella de color rojo, y luego la botella de color azul estuvo constituido por 151 sujetos, 95 mujeres y 56 hombres.

Después de administrar las encuestas pertinentes, se realizaron los análisis estadísticos. En un primer momento, se realizó un chequeo de la manipulación de la variable calidad estética de las botellas de agua mineral. Luego se llevaron a cabo los análisis descriptivos de los resultados. Y posteriormente, se calculó un Análisis de Varianza Factorial 2x2 de medidas repetidas, para finalmente analizar los resultados encontrados.

Análisis de datos

En un primer momento, antes de realizar los análisis relativos al contraste de las hipótesis de investigación, se chequeó la efectividad de la manipulación que se hizo de la variable independiente Calidad Estética. Para ello se realizó un ANOVA de medidas repetidas, usándose el programa SPSS para Windows versión 7.5, en el que se consideró como única variable independiente intra-sujetos las dos botellas seleccionadas en el segundo estudio piloto como de alta y de baja calidad estética, y como variable dependiente la puntuación total en la Escala de Calidad Estética.

Los resultados de este análisis pusieron de manifiesto que se cumplió el supuesto de esfericidad (W de Mauchly = 1.000), según el cual la matriz de covarianza de los errores de la variable dependiente es proporcional a la matriz de identidad.

Se corroboró que los sujetos evaluaron de manera diferente a cada botella ($F_{(1,301)} = 214.603$, $p = 0.000$), evidenciándose una magnitud del efecto grande (η^2 cuadrado = 0.416), lo cual significa que el 41.6% de la varianza en los puntajes en la Escala de Calidad Estética fue explicada por el tipo de botella. Este efecto evidenció que, efectivamente, los sujetos evaluaron a la botella inicialmente catalogada como de alta calidad estética como teniendo una calidad estética significativamente mayor (Media = 27.305; SD = 5.570), que la botella inicialmente catalogada como de baja calidad estética (Media = 20.338; SD = 7.294). Asimismo, los sujetos mostraron puntajes más homogéneos para la botella catalogada como con mayor calidad estética; mientras que, para la botella catalogada como con baja calidad estética los puntajes fueron más dispersos (Ver Figura 8)

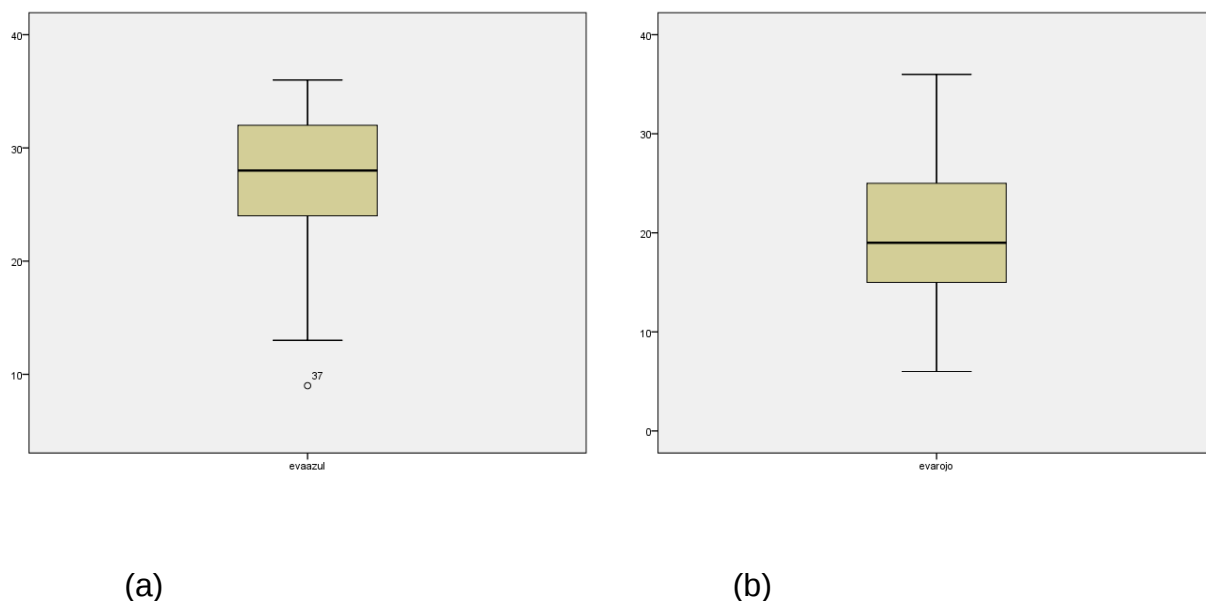


Figura 8. Gráficos de caja y bigote para las botellas de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Calidad Estética.

Además, se pudo observar que la distribución de los puntajes obtenidos para la botella catalogada como con alta calidad estética presentó una asimetría negativa, lo que indica que la cola de la distribución se encuentra hacia la izquierda y por lo tanto, la mayoría de los puntajes se encuentran agrupados hacia los valores altos de la variable ($As = -0.448$), con una forma platicurtica ($k = -0.308$). En el caso de la botella catalogada como de baja calidad estética, los puntajes tendieron a agruparse hacia los valores bajos de la variable ($As = 0.378$), siendo una distribución platicurtica ($k = -0.543$) (Ver Figura 9).

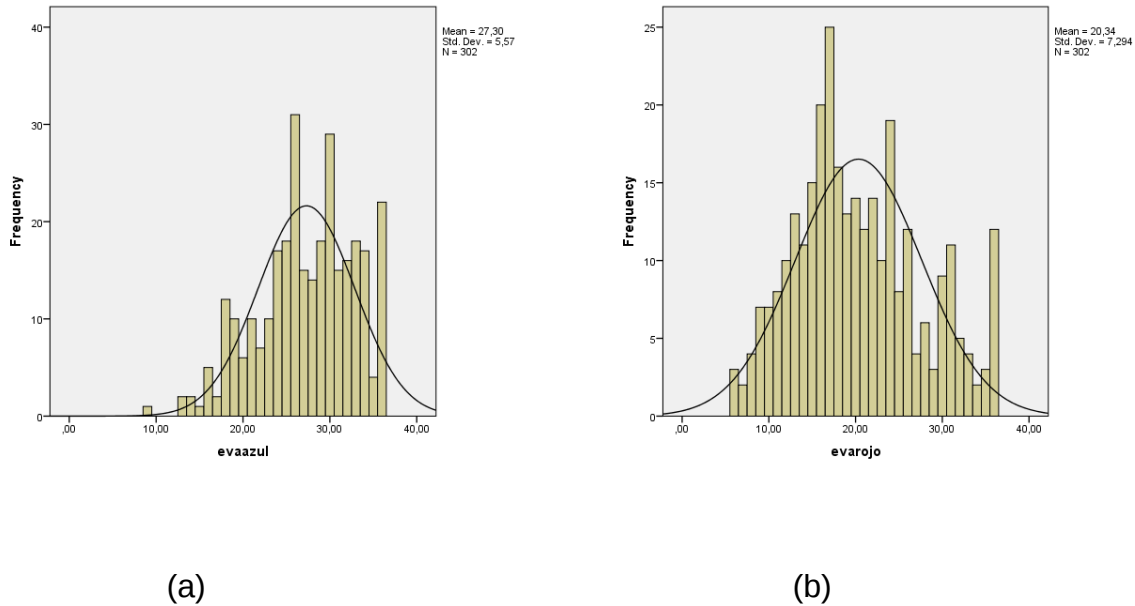


Figura 9. Histogramas para la botella de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Calidad Estética.

Una vez confirmada la adecuación de la manipulación de la variable “Calidad Estética”, y a fin de contrastar las hipótesis de investigación y chequear si el orden de presentación de la botellas había quedado adecuadamente controlado mediante el balanceo, se procedió a realizar dos ANOVA para diseños mixtos 2x2x2 con el propósito de contrastar la significación estadística de las diferencias entre los grupos (Rodríguez y Morar, 2007), uno para la variable dependiente “Identificación con la Marca”, y otro para la variable dependiente “Intención de Compra”. En ambos análisis la variable independiente intra-sujeto fue la calidad estética de las botellas, y las variables independientes entre-sujetos fueron la centralidad (Baja y Alta) y el orden de presentación de las botellas (Azul-Rojo y Rojo-Azul). Ambos análisis se llevaron a cabo empleándose el programa SPSS para Windows versión 7.5.

En lo que respecta a la Identificación con la Marca, para verificar el supuesto de que las puntuaciones de la variable dependiente se distribuyen normalmente se calculó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, observándose el incumplimiento de dicho supuesto tanto en el caso de la botella de alta calidad estética ($K-S = 0.163$; $p = 0.000$), como en el de la botella de baja calidad

estética ($K-S = 0.112$; $p = 0.000$). No obstante, tal y como indican Balluerka y Vergara (2002), el “incumplimiento del supuesto de normalidad tiene poca incidencia sobre el test F” (p. 46). El supuesto de normalidad se cumplió para el grupo de sujetos catalogados como de baja centralidad ($K-S = 1.187$; $p = 0.119$), así como para el catalogado como de alta centralidad ($K-S = 1.007$; $p = 0.263$).

Por otra parte, se confirmó el cumplimiento del supuesto de igualdad de las matrices de covarianza (M de Box = 10.639; $F = 1.168$; $p = 0.311$), así como el supuesto de esfericidad (W de Mauchly = 1.000). Finalmente, en cuanto al supuesto de homocedasticidad, según el cual las varianzas de error son homogéneas para todos los grupos, se calculó la prueba de Levene que es la más robusta frente a la violación del supuesto de normalidad (Balluerka y Vergara, 2002), observándose que este supuesto se cumplió para el caso de la botella de alta calidad estética (F de Levene_(3,298) = 0.328; $p = 0.805$), pero no para el caso de la botella de baja calidad estética (F de Levene_(3,298) = 3.339; $p = 0.020$). Dado el cumplimiento de los principales supuestos del ANOVA para diseños mixtos se procedió a la interpretación de de la F de Fisher.

En primer lugar, y en lo que respecta al chequeo de la posible influencia del orden de presentación de las botellas, se halló que esta variable tuvo un efecto principal estadísticamente significativo sobre la variable “Identificación con la Marca” ($F_{(1,298)} = 10.114$; $p = 0.002$), explicando el 3.3% de la varianza, con un poder observado de 0.887. Este efecto principal puso de manifiesto que las personas que vieron las botellas en el orden rojo-azul obtuvieron una media en identificación con la marca significativamente mayor (Media = 7.586), que aquellas que vieron las botellas en el orden azul-rojo (Media = 6.917).

Por otra parte, el orden de presentación de las botellas interactuó significativamente con la variable “Centralidad” ($F_{(1,298)} = 6.333$; $p = 0.012$), explicando el 2.1% de la varianza, con un poder observado de 0.708. Esta interacción evidenció que el efecto del orden de presentación de las botellas fue

estadísticamente significativo y en la misma dirección del efecto principal solamente en el caso de los participantes del grupo de alta centralidad ($F_{(1,155)} = 16.331$; $p = 0.000$; Eta cuadrado = 0.095; Poder observado = 0.980), pero no en el caso de los sujetos del grupo de baja centralidad ($F_{(1,143)} = 0.220$; $p = 0.640$) (Ver Figura 10).

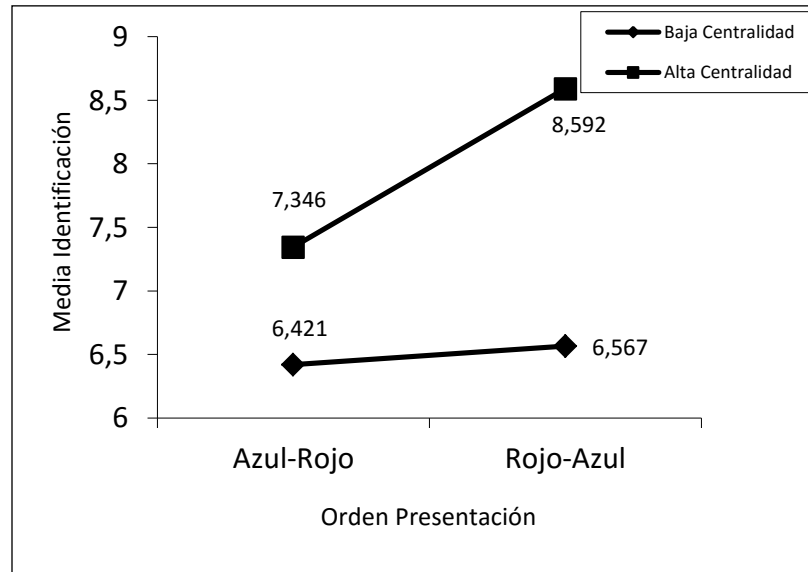


Figura 10. Interacción entre orden de presentación de las botellas y centralidad para la variable “Identificación con la Marca”

Finalmente, el orden de presentación de la botellas no interactuó significativamente con la calidad estética ($F_{(1,298)} = 0.390$; $p = 0.533$), y tampoco resultó estadísticamente significativa la interacción triple orden de presentación*calidad estética*centralidad ($F_{(1,298)} = 0.606$; $p = 0.437$).

Lo anterior pone de manifiesto que, aún cuando se trató de controlar el posible efecto del orden de presentación mediante el balanceo, dicha variable incidió significativamente en los valores adoptados por la variable dependiente; razón por la cual es necesario considerarla en la interpretación de los resultados obtenidos.

En lo que respecta a la variable Identificación de la Marca en función de la calidad estética de las botellas, se observó que para la botella catalogada como con alta calidad estética se obtuvo una media mayor (Media = 7.891; SD = 2.378), en comparación con la media obtenida para la botella catalogada como con baja calidad estética (Media = 6.613; SD = 2.487), mostrando ambos tipos de botellas un comportamiento similar en cuanto a su dispersión (Ver Figura 11).

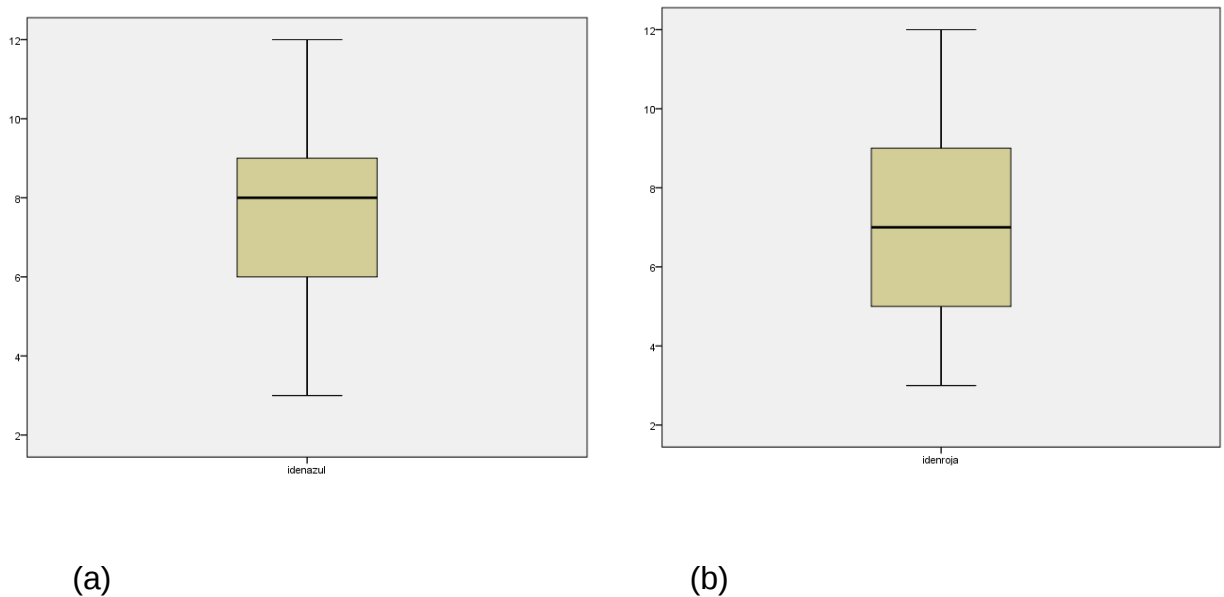


Figura 11. Gráficos de caja y bigote para las botellas de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Identificación con la Marca.

Por otra parte, la distribución de los puntajes en identificación con la marca para la botella catalogada como con mayor calidad estética se encuentra coleada a la izquierda, lo que indica que la mayoría de los datos se agrupan hacia los valores altos de la variable ($As = -0.343$), siendo una distribución platicurtica ($k = -0.364$). En el caso de la botella de menor calidad estética, los puntajes en identificación con la marca tendieron a agruparse hacia los valores bajos de la variable ($As = 0.107$), siendo una distribución platicurtica ($k = -0.765$) (Ver Figura 12).

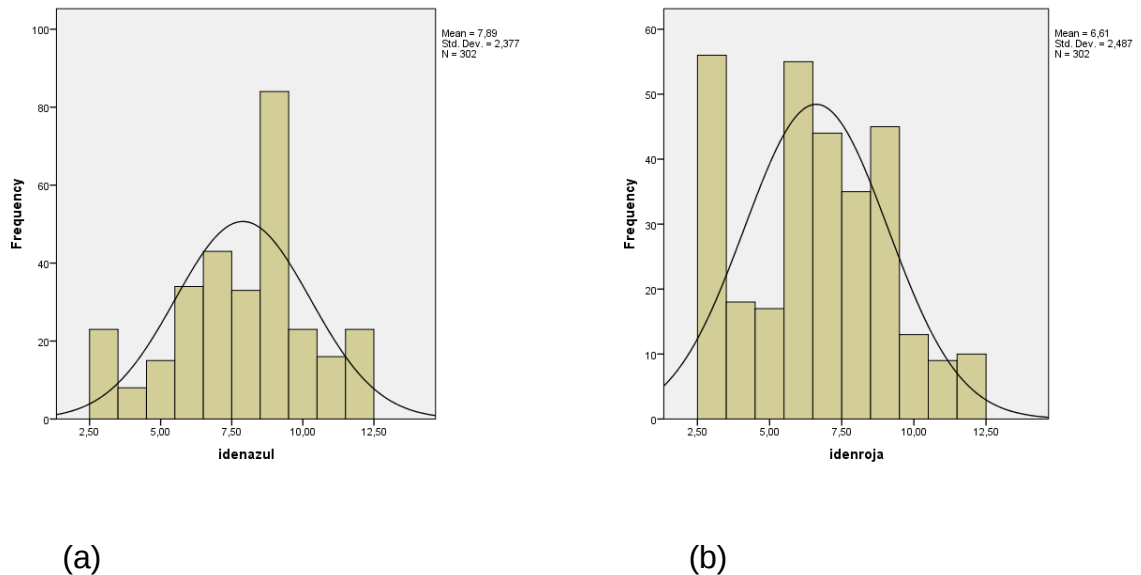


Figura 12. Histogramas para la botella de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Identificación con la Marca.

Para la variable de Centralidad en los elementos visuales del producto se obtuvo una media mayor en identificación con la marca en el grupo de sujetos catalogados como con alta centralidad (Media = 7.949; SD = 2.024) que en aquellos catalogados como de baja centralidad (Media = 6.497; SD = 1.857), mostrando ambos grupos un comportamiento similar en cuanto a su dispersión (Ver Figura 13).

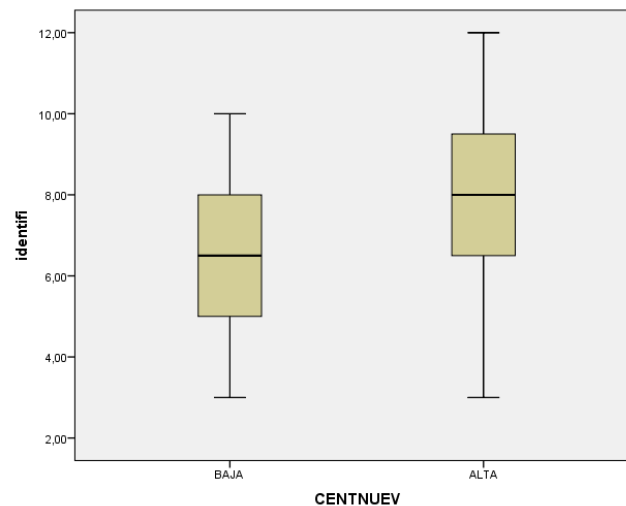


Figura 13. Gráfico de caja y bigotes para los grupos de baja y alta centralidad en Identificación con la Marca.

Por otra parte, la distribución de los puntajes en identificación con la marca en función de la centralidad de los elementos visuales del producto mostró que tanto en el caso del grupo de baja centralidad, como en el de alta centralidad los datos tendieron a agruparse hacia los valores altos de la variable ($As_{\text{baja centralidad}} = -0.252$. $As_{\text{alta centralidad}} = -0.199$), siendo en ambos casos una distribución platicúrtica ($k_{\text{baja centralidad}} = -0.734$. $k_{\text{alta centralidad}} = -0.379$) (Ver Figura 14).

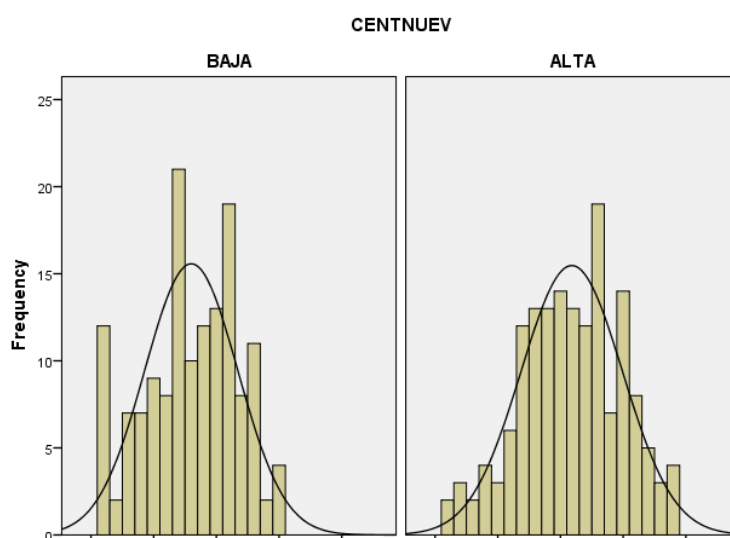


Figura 14. Histogramas para alta y baja centralidad en Identificación con la Marca.

Los resultados del ANOVA realizado pusieron de manifiesto la existencia de un efecto principal estadísticamente significativo de la variable “Calidad Estética” de las botellas sobre la variable “Identificación con la Marca” ($F_{(1,298)} = 74.834$; $p = 0.000$), el cual mostró que efectivamente los participantes mostraron una mayor identificación con la marca cuando la botella tenía una alta calidad estética, que cuando su calidad estética era menor. Esta variable explicó el 20.1% de la variabilidad total de la variable “Identificación con la Marca”, obteniéndose un poder observado de 1.000.

Por otra parte, la centralidad en los elementos visuales del producto también tuvo un efecto principal significativo sobre la identificación con la marca ($F_{(1,298)} = 45.438$; $p = 0.000$), con un tamaño del efecto medio (Eta cuadrado = 0.132) y un poder observado de 1.000. Este efecto principal evidenció que la identificación con la marca fue significativamente mayor en el caso de los participantes catalogados como de alta centralidad, que en aquellos catalogados como de baja centralidad.

Comparando la magnitud del efecto de las variables independientes se puede observar que la calidad estética de las botellas influye en mayor medida sobre la identificación con la marca que la centralidad.

Finalmente, la interacción entre calidad estética de las botellas y centralidad resultó estadísticamente significativa ($F_{(1,298)} = 4.547$; $p = 0.034$), lo que implica que el impacto que tuvo la calidad estética de las botellas sobre la identificación con la marca cambiaba en función de la importancia dada por los sujetos a los elementos visuales del empaque.

Para evaluar qué mostró esta interacción se realizaron dos ANOVA de medidas repetidas, uno para el grupo de participantes catalogados como con alta centralidad, y otro para el grupo catalogado como de baja centralidad, incluyendo como variable independiente intra-sujeto la calidad estética de los envases de agua mineral. En ambos casos se cumplió con el supuesto de esfericidad (W de Mauchly = 1.000 tanto en el grupo de alta como en el grupo de baja centralidad).

En el caso de los sujetos con alta centralidad, la calidad estética de la botella tuvo un efecto significativo sobre la identificación con la marca, con una magnitud del efecto grande ($F_{(1,156)} = 55.848$; $p = 0.000$; Eta cuadrado = 0.264), y un poder de la prueba de 1.000. Este efecto mostró que la identificación con la marca fue significativamente mayor para la botella catalogada como con alta calidad estética (Media = 8.739; SD = 2.208) en comparación con la

identificación con la marca para la botella catalogada como con baja calidad estética (Media = 7.159; SD = 2.613).

También en el caso de los sujetos con baja centralidad la calidad estética de la botella incidió significativamente sobre la identificación con la marca ($F_{1,144} = 22.990$; $p = 0.000$); efecto el cual mostró que la identificación con la marca resultó ser mayor para la botella catalogada como con alta calidad estética (Media = 6.972; SD = 2.214) que para la botella catalogada como con baja calidad estética (Media = 6.021; SD = 2.203); pero, en este caso la magnitud del efecto fue inferior a la obtenida para los sujetos de alta centralidad (Eta cuadrado = 0.138), obteniéndose un poder de la prueba de 0.997.

Como se puede observar, independientemente de la centralidad en los elementos visuales del producto, la identificación con la marca fue mayor para la botella catalogada como con alta calidad estética que para la botella catalogada como con baja calidad estética. Pero, el impacto de la calidad estética sobre la identificación con la marca es mayor cuando los sujetos tienen alta centralidad (Ver Figura 15).

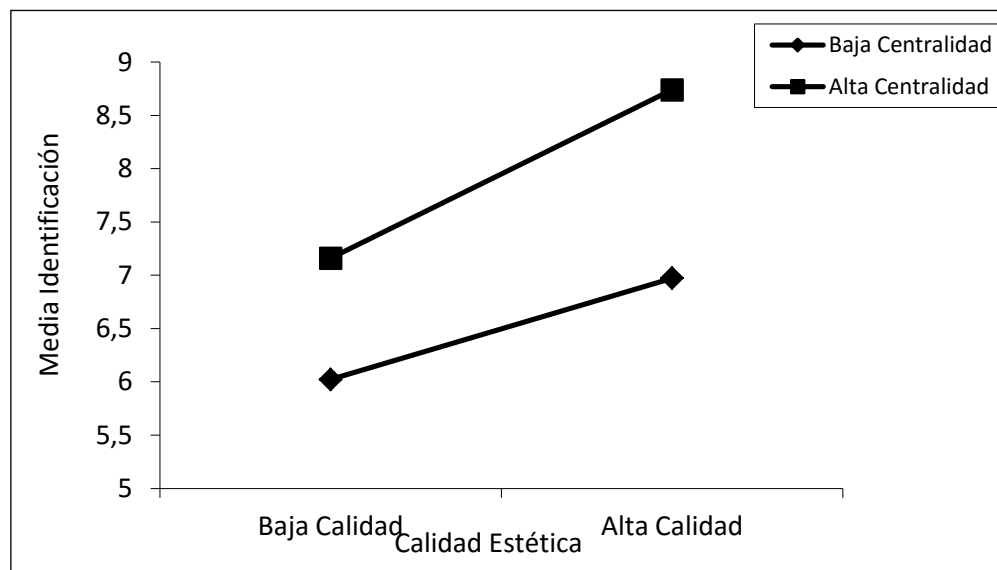


Figura 15. Interacción entre calidad estética de las botellas y centralidad para la variable Identificación con la Marca.

Con respecto a la exploración de los datos de la variable intención de compra, los resultados de la verificación de los supuestos del ANOVA para chequear si el orden de presentación había sido balanceado adecuadamente, indicaron que para el supuesto las puntuaciones de la variable dependiente se distribuyen normalmente, se calculó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, observándose el incumplimiento de dicho supuesto tanto en el caso de la botella catalogada como con alta calidad estética ($K-S = 2.843$; $p = 0.000$), como en el de la botella de baja calidad estética ($K-S = 2.514$; $p = 0.000$). No obstante, “el incumplimiento del supuesto de normalidad tiene poca incidencia sobre el test F” (p.46) (Balluerka y Vergara, 2002).

No se cumplió el supuesto de normalidad, ni para el grupo de sujetos catalogados como de baja centralidad ($K-S = 1.595$; $p = 0.012$), ni para el de alta centralidad ($K-S = 1.663$, $p = 0.008$). Por otra parte, se confirmó el supuesto de igualdad de matrices de covarianza por medio de la M de Box, el cual se cumplió (M de Box = 13.068, $p = 0.167$), así como el supuesto de esfericidad (W Mauchly = 1.000).

Finalmente, en lo que respecta al supuesto de homocedasticidad, según el cual las varianzas de error son homogéneas para todos los grupos, se calculó la prueba de Levene, observándose que este supuesto se cumplió para la botella de alta calidad estética ($F(3,298) = 1.104$; $p = 0.348$) pero no para el caso de la botella de baja calidad estética ($F(3,298) = 3.640$; $p = 0.013$). Dado el cumplimiento de los dos principales supuestos del ANOVA, para diseños mixtos se procedió a la interpretación de la F de Fisher.

En primer lugar, en lo que respecta al chequeo de la posible influencia del orden de presentación de las botellas, se encontró que esta variable tuvo un efecto principal estadísticamente significativo sobre la variable “Intención de Compra” ($F(1,298) = 16.839$; $p = 0.000$), explicando el 5.3% de la varianza, con un poder observado de 0.983. Este efecto principal puso de manifiesto que las personas que observaron las botellas en el orden de presentación rojo - azul

(baja calidad estética - alta calidad estética) (Media = 2.728), obtuvieron una media en intención de compra significativamente mayor que aquella que vieron el orden de presentación azul - rojo (Media = 2.400).

En segundo lugar, el orden de presentación de las botellas interactuó significativamente con la variable centralidad ($F(1,298) = 5.309$; $p = 0.022$), explicando el 1.8% de la varianza con un poder observado de 0.632. Esta interacción evidenció que el efecto del orden de presentación de las botellas fue estadísticamente significativo y en la misma dirección del efecto principal para el grupo de alta centralidad ($F(1,156) = 89.016$; $p = 0.000$; η^2 cuadrado = 0.363; Poder observado = 1.000) y para el grupo de baja centralidad ($F(1,144) = 53.129$; $p = 0.000$; η^2 cuadrado = 0.270; Poder observado = 1.000) (Ver Figura 16)

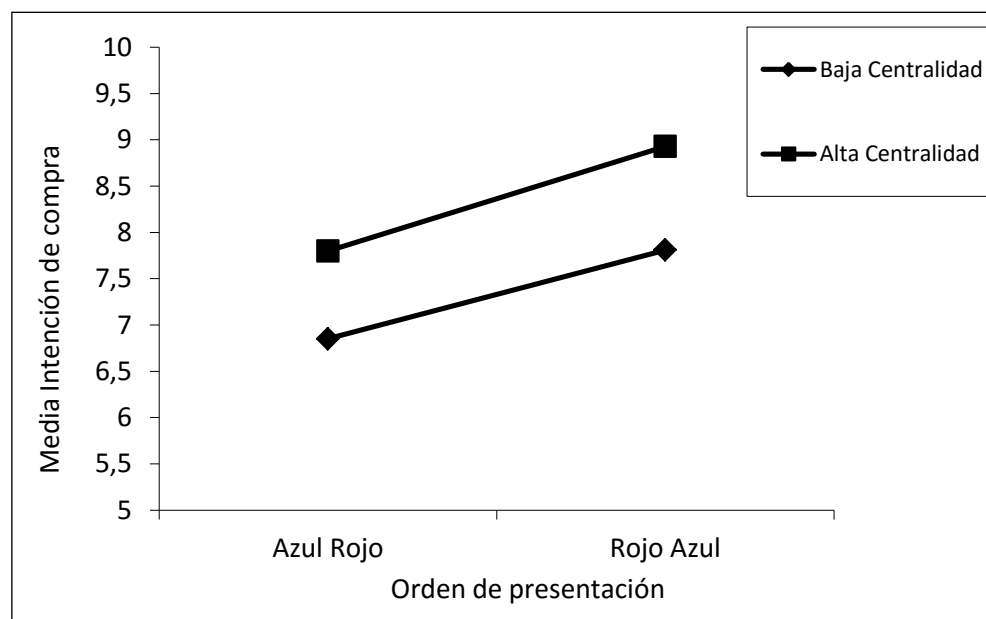


Figura 16. Interacción entre el orden de presentación de las botellas y centralidad para la variables “Intención de Compra”.

Sin embargo, el orden de presentación de las botellas no interactuó significativamente con calidad estética ($F(1,298) = 0.923$; $p = 0.337$) y tampoco

resultó estadísticamente significativa la interacción triple orden de presentación*calidad estética*centralidad ($F(1,298) = 3.418$; $p = 0.065$).

Estos resultados reportan que, a pesar de que se trató de controlar el posible efecto del orden de presentación mediante el balanceo, esta variable incidió significativamente en las variables adoptadas por la variable dependiente; razón por la cual es necesario tomarla en consideración en la interpretación de los resultados obtenidos.

En lo que respecta a la variable Intención de Compra, en función de la calidad estética de las botellas, se observó que para la botella catalogada como con alta calidad estética es mayor que la media para la botella catalogada como con baja calidad estética (Media = 9.605; SD = 2.308; Media = 8.193; SD = 2.643) respectivamente), comportándose de manera similar en cuanto a su dispersión (Ver Figura 17).

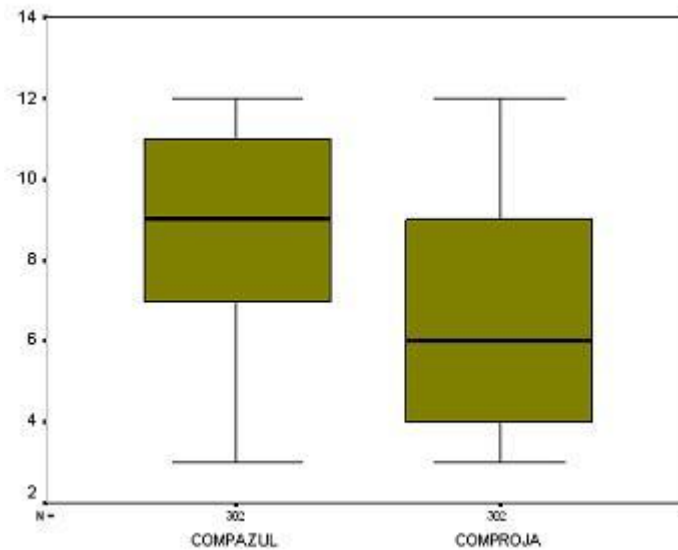


Figura 17. Gráficos de caja y bigote para las botellas de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Intención de Compra.

Adicionalmente, se pudo notar que la distribución de los puntajes obtenidos para la intención de compra de la botella catalogada como con alta calidad estética posee una asimetría negativa, lo que indica que, la distribución se encuentra coleada hacia la izquierda y por lo tanto, la mayoría de los puntajes se encuentran agrupados hacia los valores altos de la variable ($As = -0.603$), siendo una distribución mesocúrtica ($k = -0.327$). En el caso de la botella de baja calidad estética, los puntajes de intención de compra tendieron a agruparse hacia los valores bajos de la variable ($As = 0.205$) resultando una distribución mesocúrtica ($k = -1.098$) (Ver Figura 18).

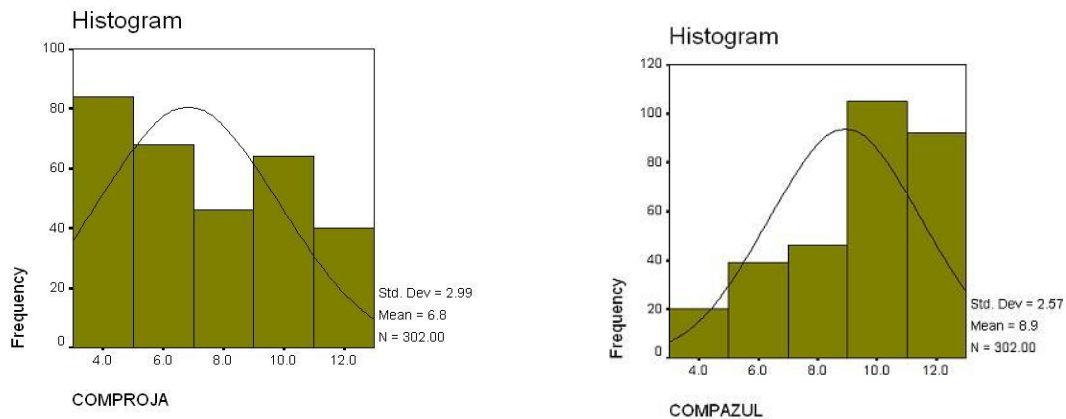


Figura 18. Histogramas para la botella de alta calidad estética (a) y baja calidad estética (b) en Intención de Compra.

Para la variable de centralidad en los elementos visuales del producto se obtuvo una media mayor en intención de compra del grupo de sujetos catalogados con alta centralidad (Media = 9.605; SD = 2.308), en comparación con la media del grupo de baja centralidad (Media = 8.193; SD = 2.643), mostrando ambos grupos comportamientos similares en cuanto a su dispersión (Ver Figura 19)

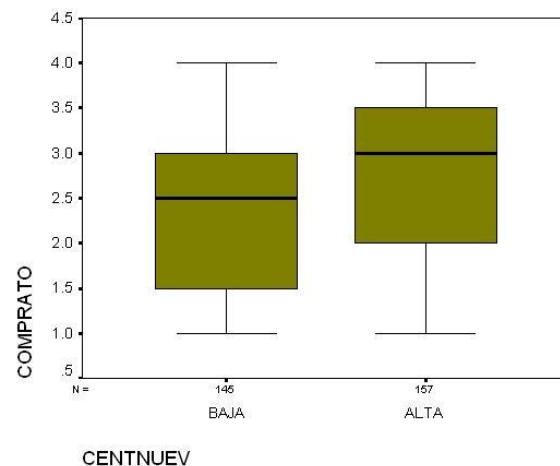


Figura 19. Gráfico de caja y bigotes para los grupos de baja y alta centralidad en Intención de Compra.

Adicionalmente, la distribución de los puntajes para la intención de compra en función de la centralidad en los elementos visuales del producto mostró que en el caso del grupo de alta centralidad como los de baja centralidad tendieron a agruparse hacia los valores altos ($As = -0.603$), con una distribución mesocúrtica ($k = -0.327$), mientras que para la intención de compra de la botella catalogada como con baja calidad estética, se pudo observar que la distribución de sus puntajes posee una asimetría positiva, lo que indica que la mayoría de los puntajes se encuentran agrupados hacia los valores bajos de la variable ($As = 0.205$), siendo una distribución mesocúrtica ($k = -1.098$) (Ver Figura 20)

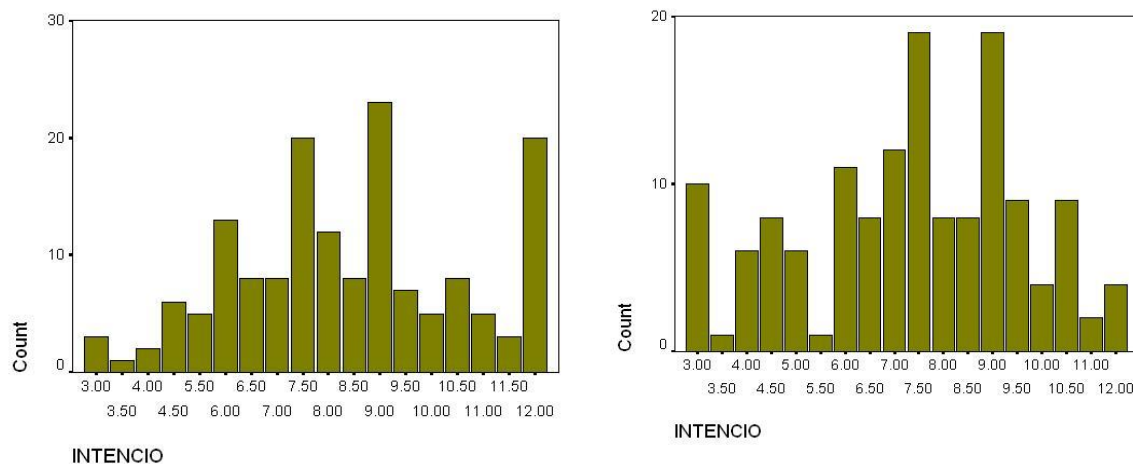


Figura 20. Histogramas para alta y baja centralidad en Intención de Compra.

Los resultados del ANOVA realizado tomando como variable intra-sujeto la calidad estética del producto, como variable entre-sujeto la centralidad y como variable dependiente la intención de compra, pusieron de manifiesto la existencia de un efecto principal estadísticamente significativo de la variable “Calidad Estética” de botellas sobre la variable “Intención de Compra” ($F_{(1,298)} = 139.256$; $p = 0.000$) en cual mostró que los participantes mostraron una mayor intención de compra de la botella catalogada como con alta calidad estética que cuando su calidad estética era baja. Esta variable explicó el 31.8% de la varianza total de la variable Intención de Compra, obteniéndose un poder observado de 1.000.

Por otra parte, la centralidad en los elementos visuales del producto también tuvo un efecto principal significativo desde el punto de vista estadístico sobre la intención de compra ($F_{(1,298)} = 16.476$; $p = 0.000$), con un pequeño tamaño del efecto (Eta cuadrado = 0.052) y un poder observado de 0.982. Este efecto principal indicó que la intención de compra fue significativamente mayor en el caso de los participantes catalogados con alta centralidad en comparación con aquellos participantes catalogados con baja centralidad.

Comparando las magnitudes del efecto de las variables independientes se puede constatar que la calidad estética de las botellas influyen en mayor medida sobre la intención de compra que la centralidad.

Por su parte, la interacción entre la calidad estética de las botellas y la centralidad resultó ser estadísticamente significativa ($F_{(1,298)} = 5.309$; $p = 0.022$), con un pequeño tamaño del efecto (Eta cuadrado = 0.018) y con un poder observado de 0.632. Esto implica que el impacto que tuvo la calidad estética de las botellas sobre la intención de compra cambio en función de la importancia dada por los sujetos a los elementos visuales del empaque.

Se realizaron dos ANOVA de medidas repetidas, uno para el grupo de participantes catalogados como con alta centralidad y otro para el grupo catalogado como con baja centralidad, tomando como variable intra-sujeto la calidad estética de los envases de agua mineral. Para ambos ANOVA se cumplió el supuesto de esfericidad (W de Mauchly = 1.000 tanto en el grupo de alta centralidad como en el grupo de baja centralidad).

Para los sujetos con alta centralidad, la calidad estética de la botella tuvo un efecto significativo con la intención de compra, con una magnitud del efecto media ($F_{(1,156)} = 89.016$; $p = 0.000$; Eta cuadrado = 0.363; Poder de la prueba = 1.000). Este efecto evidenció que la intención de compra fue significativamente mayor para la botella catalogada como con alta calidad estética (Media = 9.605; SD = 2.308), en comparación con la intención de compra de la botella catalogada con baja calidad estética (Media = 7.108; SD = 3.243).

Asimismo, para el grupo con baja centralidad, la calidad estética de la botella incidió significativamente sobre la intención de compra ($F_{(1,144)} = 53.129$; $p = 0.000$), con una magnitud del efecto media (Eta cuadrado = 0.363) y un poder de la prueba = 1.000. Este efecto resultó ser mayor para la botella catalogada como con alta calidad estética (Media = 8.193; SD = 2.643), en

comparación con la intención de compra para la botella catalogada como con baja calidad estética (Media = 6.571; SD = 2.664).

Los resultados anteriores muestran que, independientemente de la centralidad en los elementos visuales del producto, la intención de compra fue mayor para la botella catalogada con alta calidad estética que para la botella catalogada con baja calidad estética. Pero, el impacto de la calidad estética con la intención de compra es mayor cuando los sujetos presentan alta centralidad (Ver Figura 21)

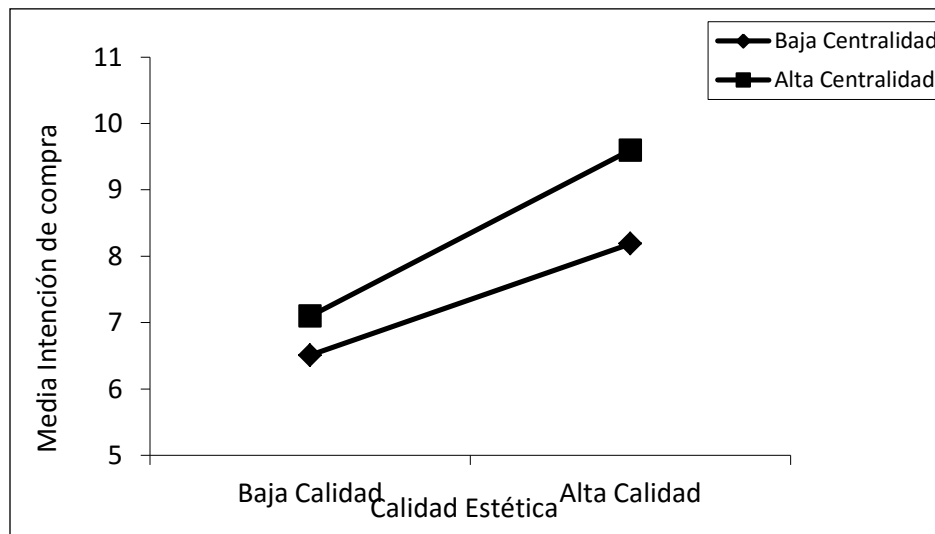


Figura 21. Interacción entre la calidad estética de las botellas y la centralidad para la variable Intención de Compra.

A pesar de que no forma parte del objetivo de la presente investigación, se realizó un análisis adicional de los resultados para determinar la relación que pudiese existir entre la identificación con la marca y la intención de compra del producto. Estas variables tienen una relación moderada, positiva y significativa desde el punto de vista estadístico ($\beta = 0.531$, $p = 0.000$), en donde la identificación con la marca explica un 27.9 % de la varianza en la intención de compra, lo que indica que, a mayor identificación con la marca, mayor intención de compra. Se corroboró que la identificación con la marca influye significativamente sobre la intención de compra ($F = 117.587$; $p = 0.0$

Discusión

Se realizó una investigación con el propósito de determinar si la evaluación estética y la centralidad en los elementos visuales del producto, en este caso, botellas de agua mineral, influyen sobre la identificación con la marca y la intención de compra. Para esto se realizó un estudio en el que se presentaron dos botellas de agua mineral, una de alta calidad estética y otra de baja calidad estética, estimándose la identificación con la marca y la intención de compra que surgían como consecuencia a la exposición de estos envases. Además, se evaluó la importancia que los sujetos le otorgaron a los elementos visuales del producto.

En este sentido, los resultados del presente estudio determinaron que la influencia de la calidad estética sobre la identificación con la marca de las botellas de agua mineral fue significativa, indicando que la identificación con la marca fue notablemente mayor hacia las botellas de agua catalogadas como con alta calidad estética, en comparación con las botellas catalogadas como con baja calidad estética, lo que quiere decir que las personas toman en cuenta ciertos atributos visuales del producto como el color, la etiqueta, la forma, entre otros, al momento de identificarse con alguna marca que comparta sus mismos valores. Estos resultados, van en consonancia con las evidencias encontradas por Orth y Malkewitz (2006), así como por Pacheco-Ornelas y Meza-Juárez (2011), los cuales concluyeron que al momento de construir la identidad con la marca y vincular la identidad de la persona con la identidad del producto, el diseño y características del producto son fundamentales.

En este sentido, la calidad estética de un producto resulta de gran influencia al momento de identificarse con la marca, ya que proporciona información primordial que es transmitida al consumidor, por lo tanto, el consumidor no se identifica solamente con una marca por el atractivo de sus productos, sino

también por aquellas que tienen una identidad parecida a la suya (Bhattacharya y Sen, 2003; Kim, Hans y Park, 2001).

Además de la calidad estética, la cual funge como un factor externo al momento de identificarse con la marca, la centralidad en los elementos visuales del producto también tuvo un efecto significativo sobre la identificación con la marca, ya que dicha identificación se encontró afectada por las características individuales de cada persona. Debido a esto se puede decir que, las personas que presentaron una alta centralidad, evidenciaron una mayor identificación con la marca, en comparación con las personas que poseen una baja centralidad.

Lo que sugiere que las personas que tengan una alta centralidad en los elementos visuales del producto, van a otorgarle mayor importancia a los elementos estéticos del producto para vincularse con la marca.

Aunado a lo anterior, autores como Phillips, McQuarrie y Griffin (2014) encontraron evidencia de que los elementos visuales o las características del producto/publicidad son evaluadas de manera positiva cuando son congruentes con las expectativas del mensaje o el producto, específicamente cuando los consumidores que realizaron la evaluación están catalogados como con alta centralidad en los elementos visuales del producto.

Dichos resultados, concuerdan con los hallazgos obtenidos en la presente investigación, cuando las autoras observaron que la calidad estética sobre la identificación con la marca cambiaba en función de la alta o baja centralidad que poseen los consumidores, es decir, la importancia que las personas le dan a los elementos visuales del producto, como su color, diseño del empaque, tamaño, textura, entre otros, influye en la calidad estética del producto, lo cual afecta directamente a la identificación con la marca.

Sin embargo, la evidencia arrojada en este estudio indica que la calidad estética posee mayor influencia sobre la identificación con la marca de las

botellas de agua mineral Minalba que la centralidad en los elementos visuales del producto.

Tomando como punto de partida la teoría de Tajfel y Turner (1985) de la Identidad Social, extrapolando su explicación acerca de la identificación de la persona con el grupo, hacia la identificación de éste con la marca, se puede plantear que, una identidad social positiva será consecuencia de una comparación favorable realizada entre la marca y el consumidor, por lo que podría decirse que una evaluación estética positiva impulsará al individuo a generar una mayor identificación con la marca.

Tal y como se esperaba, la calidad estética de las botellas tuvo un efecto significativo sobre la intención de compra del producto, en donde, los sujetos tuvieron una mayor intención de compra de las botellas catalogadas como con alta calidad estética. Estos resultados fueron similares a los encontrados por Silayoi y Speece (2007) y Veidung (2011) en sus investigaciones, en las que concluyeron en ambos estudios que, los consumidores consideraban que el producto estaba representado por su empaque, por lo que un producto con alto atractivo estético les indicaba un producto de alta calidad y por lo tanto la intención de compra de productos con estas características era mayor.

En este sentido, Zekiri y Hasani, (2015) plantean que, para satisfacer las necesidades de los consumidores, resulta importante el empaque de los productos (color del envase, tipografía, etiqueta, etc.), ya que el diseño del envase afecta las posibilidades del producto de ser visible y atractivo, lo que puede repercutir en la intención de adquirir el mismo. Estas características visuales del producto parecen jugar un papel aún más importante cuando los productos difieren entre sí únicamente en función de la estética del envase, más allá de su contenido.

Analizando los resultados a la luz de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), se puede decir que, partiendo de los dos factores que

determinan las intenciones comportamentales, por una parte, tomando en cuenta el factor personal definido por la evaluación del producto hacia el que se pretende dirigir la conducta del consumidor, y el factor social, definido por la presión social percibida de tener que tomar una decisión con respecto a la intención de compra de cada botella de agua, como resultado se tiene la intención de comprar aquella botella de agua que haya sido evaluada más positivamente.

Dado que se entiende que la relación que el consumidor establece con el diseño del producto depende de sus características personales, así como también de su preferencia y propensión a considerar las cualidades del producto, tal como resulta la apariencia visual del mismo (Horvath, 2001), se considera que estos resultados son consecuencia del hecho de que los elementos visuales del producto transmiten información acerca de éste (Appadu, 2004; Simonson y Schmitt, 1997). Partiendo de los postulados planteados anteriormente, se puede decir que, es esa información que el consumidor logra decodificar de la apariencia estética del producto, lo que provoca que aumente la intención de compra del mismo.

Tomando en cuenta las características personales de los consumidores, se sabe que ellos le otorgan diferentes grados de importancia a los atributos de los productos. Inicialmente, esto se observó en el estudio realizado por Silayoi y Speece (2007) en el que se constató que los consumidores se agrupaban en tres segmentos, el primer segmento estuvo constituido por consumidores orientados a la conveniencia del producto, en el segundo, los consumidores se enfocaron en la imagen del empaque del producto, y en el tercer segmento se agruparon los consumidores que se orientaban hacia la búsqueda de información acerca del producto.

En la presente investigación, tal y como se esperaba, no todos los participantes obtuvieron los mismos puntajes en la centralidad en los elementos visuales del producto, hubo un grupo que le otorgó mayor importancia a los

elementos visuales del producto y otro grupo le otorgó una menor importancia. Estos dos grupos se comportaron de manera significativamente distinta en cuanto a la intención de compra de los envases de agua mineral.

En este mismo hilo de ideas, la centralidad en los elementos visuales del producto, así como se hipotetizó, también tuvo un efecto significativo desde el punto de vista estadístico sobre la intención de compra. Este efecto indicó que la intención de compra fue significativamente mayor en el caso de los participantes catalogados con alta centralidad en comparación con aquellos participantes catalogados con baja centralidad.

Resulta importante destacar que la intención de compra fue mayor para la botella catalogada con alta calidad estética que para la botella catalogada con baja calidad estética, sin importar el nivel de importancia en los elementos visuales del producto. Pero es importante destacar que el impacto de la calidad estética sobre la intención de compra fue mayor cuando los sujetos presentaron alta centralidad, estos resultados se encuentran en la misma dirección que los hallazgos de la investigación de Bloch, et al. (2003).

La interacción entre la calidad estética de las botellas y la centralidad sobre la intención de compra resultó ser estadísticamente significativa, esto implica que el impacto que tuvo la calidad estética de las botellas de agua mineral sobre la intención de compra se encontró influida por la importancia dada de los sujetos a los elementos visuales del empaque, esto coincide con los hallazgos obtenidos por Bloch et al. (2003), en donde evidenciaron que, tanto los sujetos que puntuaron con alta centralidad como aquellos que puntuaron con baja centralidad evaluaron al producto catalogado con alto contenido estético como estéticamente más agradable que al producto de bajo contenido estético, fue así como el grupo con alta centralidad discriminó con gran agudeza su evaluación del diseño del producto.

Adicionalmente, tras la revisión de la bibliografía en el área, autores han planteado que existe una correlación entre la identificación con la marca y la intención de compra, tal y como se evidenció en la presente investigación, en donde la identificación con la marca determina moderadamente la intención de compra. Por ejemplo, Currás, Bigné y Alvarado (2009) establecieron, la identificación con la marca es capaz de influenciar directamente a la intención de compra.

Más aún, los autores mencionados anteriormente, agregaron que, a pesar de que el consumidor responde bajo un modelo de “pensar-actuar”, en el que la mediación de una respuesta afectiva no es necesaria para influenciar el comportamiento, resulta importante destacar que la influencia de la identificación con la marca afecta con mayor fuerza al comportamiento, cuando esta relación se encuentra mediada por variables afectivas, como puede ser la importancia que le otorga el consumidor a los elementos estéticos del producto.

El trabajo confirmó que la identificación entre el consumidor con la marca de la empresa genera respuestas actitudinales (afectivas) y comportamentales como lo es la intención de compra. Por lo tanto, es de suma importancia que la empresa tome en cuenta ambos tipos de respuesta, al momento de establecer la relación con el consumidor, para que ambos actores se beneficien de esta relación (Currás, Bigné y Alvarado, 2009).

Conclusiones y recomendaciones

Partiendo de los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo determinar que la evaluación estética y la centralidad en los elementos visuales del producto, en este caso, botellas de agua mineral, influyen sobre la identificación con la marca y la intención de compra.

En este sentido, se puede concluir que a mayor calidad estética, la identificación con la marca y la intención de compra serán mayores, esta relación se ve influida por la centralidad de los elementos visuales del producto, dado que se pudo observar que, cuando los sujetos tenían una alta centralidad evaluaban como con aún más calidad estética a los productos, que los sujetos catalogados con baja centralidad y esto ocasionaba que la identificación con la marca y la intención de compra también resultaran significativamente superiores.

Asimismo, se observó que las características individuales de las personas resultan ser un agente importante al momento de adquirir un producto, ya que funcionan como un elemento que aumentan o disminuyen significativamente la evaluación estética del producto, así como también la intención de compra y la identificación con la marca.

Con respecto al producto utilizado, los cuales fueron envases de agua mineral, se observó que la identificación con la marca se vio influida en mayor medida en comparación con la intención de compra, este hallazgo pudiera explicarse por el rubro utilizado, por lo que las autoras presumen que esta relación pudiera ser distinta con cualquier otro tipo de producto, en el que la calidad estética de éste sea determinante durante el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, se recomienda replicar esta investigación tomando en cuenta un producto distinto para el que resulte más importante la calidad estética del mismo al momento de su adquisición.

Resulta importante destacar que la relación confirmada entre la identificación con la marca y la intención de compra, juega un papel importante al momento de predecir la conducta de compra en los consumidores, por lo que las empresas u organizaciones deben tomar en cuenta para obtener mayores beneficios o ganancias, dado que se logró evidenciar que a mayor identificación con la marca, existe una mayor intención de compra.

Por su parte, no se encontraron resultados que fueran en una línea distinta a los hallados por otros autores que realizaron investigaciones en culturas diferentes como Silayoi y Speece (2007), Olawepo y Obojo (2015) y Mumcu y Semih (2015), por lo que las autoras pueden concluir, que la evaluación estética del producto resulta ser un fenómeno universal, lo cual debe ser tomado en cuenta por las empresas a la hora de diseñar productos que tengan un alcance a nivel mundial. En este sentido, se sugiere que las empresas pudieran ahorrar recursos humanos, de tiempo y dinero al momento de lanzar un producto al mercado mundial.

Dado que para el soporte teórico de la presente investigación, no se encontraron estudios en los que se tomaran en cuenta la influencia de la centralidad en los elementos visuales del producto sobre la identificación con la marca, se sugiere que se realicen investigaciones que sigan esta misma línea de estudio, dado que si existe una influencia significativa entre estas variables, en aras a realizar mayores aportes al conocimiento científico, lo cual indica el poder heurístico que posee dicho estudio.

Específicamente, se recomienda realizar investigaciones con la variable centralidad en los elementos visuales del producto, para poder expandir el área de conocimiento y observar el alcance que ésta posee, debido a que es importante para la empresa tener en cuenta las características del consumidor, ya que podría resultar más fácil saber qué aspectos son más relevantes al momento de lanzar un producto al mercado para así lograr una mejor relación con el consumidor, ya que la identificación con una marca o con un producto,

depende de tanto en cuanto de las características personales, y del nivel afectivo que el producto le transmita al consumidor.

Dentro de las limitantes encontradas en el presente estudio, las autoras no tomaron en cuenta para el análisis de los datos obtenidos, el sexo de los participantes, aspecto que pudiera influir sobre la centralidad en los elementos visuales del producto así como en la evaluación estética del mismo y consecuentemente sobre las variables dependientes tomadas en cuenta dentro de esta investigación.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association (s.f.). Diccionario. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- American Psychology Association (s.f.). Diccionario. Recuperado de: <http://www.apa.org/about/division/div23.aspx>
- Appadu, K. R. (2004). *Branding, a blend of senses: the cross-cultural role of aesthetics in package design* (Trabajo de Grado de Maestría, Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canadá) Recuperado de <http://summit.sfu.ca/item/7716>
- Babolhavaeji, M., Vakilian, M. A., & Slambolchi, A. (2015). The role of product color in consumer behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 9-15.
- Baisya, R., & Das, G. (2008). Aesthetics in marketing: Aesthetics, its qualities and attributes. New Delhi, India: SAGE Publications India Pvt. Recuperado de http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/Aesthetics%20in%20Marketing%20%20.pdf
- Baron, R., & Byrne, D. (2005) *Psicología Social*. (10a ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Bejarano-Macias, A., & Alarcón-López, F. (2007). *Teoría de la acción razonada: evaluación de las actitudes, norma subjetiva e intención de compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil* (Trabajo de Grado de Licenciatura). Recuperada de https://www.researchgate.net/publication/28797891_Teoria_de_la_accion_razonada_evaluacion_de_las_actitudes_norma_subejtiva_e_intencion_de_compra_en_la_industria_de_supermercados_de_la_ciudad_de_Guayaquil

- Belk, R. (1988). Possessions and self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. DOI: 10.1002/9781444316568
- Beneke, J., Mathews, O., Munthre, T., & Pillay, K. (2015) The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 165-192. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/JRME-05-2015-0030>
- Berrozpe-Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: Conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568010>
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/30040524>
- Bloch, P., Brunel, F., & Arnold, J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of consumer research*, 29(4), 551-565. DOI: 0093-5301/2003/2904-0008
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I.B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 210-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n9p210>
- Campbell, J., & Stanley, D. (1970). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la Investigación Social*. (1era ed.). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu. Recuperado de: <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/campbell-stanley-disec3b1os-experimentales-y-cuasiexperimentales-en-la-investigac3b3n-social.pdf>

- César-Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418-427.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decision: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing and Management*, 23, 9-10.
- Colet-Ruz, J. (2016). La comunicación visual de los productos a través del *packaging*. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche. *Zer*, 21(40), 195-217. Recuperado de www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/download/16424/14480
- Currás, R., Bigné, E., & Alvarado, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89. DOI: 10.1007/s10551-008-0016-6
- Dakduk, S., ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (2017). Customer behavior in electronic commerce: A Bayesian approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(2), 1-20. DOI: 10.4067/S0718-18762017000200002
- Del Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. DOI: 10.1108/07363760110398808
- Fishbein, M., & Azjen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Estados Unidos: Addison-Wesley. Recuperado de <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Gil-Hernández, C., Torres-Estrada, I., & López-Torres, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200. Recuperado de www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a11.pdf

- Hausenblas, H., Carron, A., & Mack, D. (1997). The theories of reasoned action and planned behavior applied to exercise: A meta-analytic update. *Journal of Physical Activity and Health*, 2(1), 76-97. DOI: 10.1123/jpah.2.1.76
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30. DOI: 10.2307/1252158
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, DF: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales* (4ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Horvath, D. (2001). *The role of Product Design in Product Related Consumer Judgements*. (Trabajo Doctoral, Budapest University of Economic Sciences and Public Administration, Budapest, Hungría). Recuperado de http://phd.lib.uni-corvinus.hu/635/2/Horvath_Dora_den.pdf
- Huang, L., & Lu, J. (2015). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22, 191-218. DOI: 10.1080/10454446.2014.1000434
- Kim, C., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. Doi: 10.1111/1468-5884.00177
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.
- Kuenzel, S., & Vaux-Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810896059>

- Huang, L., & Lu, J. (2015). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 00, 1-29. Doi: 10.1080/10454446.2014.1000434
- Marín, R., & Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: Más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 1(13), 62-75. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301305>
- Marty, G., Conde, C. J. C., Munar, E., Rosselló, J., Roca, M., & Escudero, J. T. (2003). Dimensiones factoriales de la experiencia estética. *Psicothema*, 15(3), 478-483. Recuperado de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=1091>.
- Méndez, J., & Pacheco, D. (2003). *Conducta de compra por Internet: un análisis de ruta*. (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The effect of visual product Aesthetics on consumers' price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00883-7
- Olawepo, G., & Obojo, B. (2015). The Relationship Between Packing and Consumers Purchase Intention: A Case Study of Nestlé Nigeria Product. *International Business and Management*, 10(1), 72-81. DOI: 10.3968/5540
- Orth y Malkewitz (2006). *Packaging design as resource for the Construction of brand identity*. Artículo presentado en III Conferencia Internacional de Investigación de Vinos, Montpellier, Francia.
- Pacheco-Ornelas, C., & Meza-Juárez, F. (2011). Factores competitivos de la imagen de marca que impactan en el comportamiento del consumidor. *Red internacional de investigadores en competitividad*, 5(1). Recuperado de: <http://www.riico.net/index.php/riico/article/view/561>

- Pelet, J. (2008). Effects of the wine bottle label on the perceived authenticity and buying intention on a retail website.
- Peña, G. (2009). *Estadística inferencial. Una introducción para las ciencias del comportamiento* (1era ed.). Publicaciones UCAB: Caracas, Venezuela.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31, 225–236. DOI: 10.1002/mar.20689/abstract
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22va ed.) Madrid, España. Espasa.
- Rodriguez, M. & Morar, R. (2007). *Estadística informática: casos y ejemplos con el spss*. España: Universidad de Alicante. Servicio de publicaciones.
- Santalla de Banderali, Z. (2006). *Impacto de la condición sonora y ciertas características físicas de los estímulos visuales sobre los juicios estéticos de agradabilidad* (Trabajo de Ascenso no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Santalla de Banderali, Z. (2011). Diseños básicos de investigación. En Z. Santalla de Banderali, (Ed.). *Introducción a la metodología de investigación en psicología* (pp. 249-337). Material no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.). Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma ed.). Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.
- Schnurr, B., & Stokburger-Sauer, N. (2016). The effect of stylistic product information on consumers' aesthetic responses. *Psychology & Marketing*, 33(3), 165-176. DOI: 10.1002/mar.20863

- Sheppard, H. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/313a/b834e300d279339f6c517ea77d1105e4c920.pdf>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1495-1517. DOI: 10.1108/03090560710821279
- Simonson, A., & Schmitt, B. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Estados Unidos: Simon and Schuster
- Stabler, R. (2009). Quantifying the effect of a logotype on perceived market value of consumer products. *Indiana Undergraduate Journal of Cognitive Science*, 4(4), 17-35.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1985). The social identity theory of intergroup behaviour. En S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp.7-24). Chicago, Estados Unidos: Nelson-Hall. Recuperado de http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Intergroup_Conflict/Tajfel_%26_Turner_Psych_of_Intergroup_Relations_CH1_Social_Identity_Theory.pdf
- Tesser, A., Millar, M., & Moore, J. (1988). Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 49-61. Doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.1.49>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.022

- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76. DOI: 10.1080/10696679.2003.11501933
- Veidung, A. (2011). What you see is what you choose: An analysis of a bottled water's design, source and brand and its Influence on perceived quality and purchase intention. (Trabajo de Grado de Maestría). Copenhagen Business School, Copenhagen, Dinamarca. Recuperado de <http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/3133>
- Venkatesh, A., & Meamber, L. (2008) The aesthetics of consumption and the consumer and an aesthetics subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45-70. DOI: 10.1080/10253860701799983
- Wallendorf, M. (1980). The formation of aesthetic criteria through social structures and social institutions. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 07. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/9636/volumes/v07/NA-07>
- Zekiri, J., & Hasani, V. (2015). The role and impact of the packing effect on consumer buying behavior. *Ecoforum*, 4(1), 232-240. Recuperado de <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/189/167>

Anexo A

Escala de evaluación estética de diferencial semántico

A continuación se proyectará en la pantalla un (1) envase de agua mineral. Después de observar detenidamente el producto, se le agradece ser lo más honesto posible al responder y escoger la respuesta que más se adecúe a lo que usted verdaderamente percibe. En este sentido, marque la opción, entre los dos adjetivos opuestos, cuál es el grado del adjetivo que describe mejor el envase de agua mineral para usted: “Para mí, el envase de agua mineral recién visto es...”

Por ejemplo en la afirmación: Para mí, el envase de refresco recién visto es:

Muy desagradable X _____ Muy agradable

En este ejemplo, la persona evaluó como muy desagradable el envase de refresco.

Ahora según lo que acaba de observar evalúe el siguiente envase de agua mineral:



Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

No atractivo _____ Atractivo

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Desagradable _____ Agradable

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Indeseable _____ Deseable

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Común _____ Original

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

No innovador _____ Innovador

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Inapropiado _____ Apropiado

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Simple _____ Complejo

A continuación se proyectará en la pantalla un (1) envase de agua mineral. Después de observar detenidamente el producto, se le agradece ser lo más honesto posible al responder y escoger la respuesta que más se adecúe a lo que usted verdaderamente percibe. En este sentido, marque la opción, entre los dos adjetivos opuestos, cuál es el grado del adjetivo que describe mejor el envase de agua mineral para usted: “Para mí, el envase de agua mineral recién visto es...”

Por ejemplo en la afirmación: Para mí, el envase de refresco recién visto es:

Muy desagradable X _____ Muy agradable

En este ejemplo, la persona evaluó como muy desagradable el envase de refresco.

Ahora según lo que acaba de observar evalúe el siguiente envase de agua mineral:



Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

No atractivo _____ Atractivo

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Desagradable _____ Agradable

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Indeseable _____ Deseable

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Común _____ Original

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

No innovador _____ Innovador

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Inapropiado _____ Apropiado

Para mí, el envase de agua mineral recién visto es:

Simple _____ Complejo

Anexo B

Escala de identificación con la marca

A continuación se le presentan una serie de afirmaciones referidas a cómo se relaciona usted con la marca del envase de agua mineral que anteriormente se presentó, si contara con los recursos económicos necesarios para realizar dicha compra. Por favor indique, según su criterio, qué tan de acuerdo o desacuerdo está con cada afirmación presentada.

- 1: muy de acuerdo
- 2: en acuerdo con la afirmación
- 3: en desacuerdo con la afirmación
- 4: muy en desacuerdo con la afirmación

Siento que mi personalidad y la personalidad de esta marca son muy similares.

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Tengo mucho en común con otras personas que usan esta marca.

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Siento que mis valores y los valores de esta marca son muy similares.

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Anexo C

Escala de intención de compra de un envase de agua mineral

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

- 1: muy de acuerdo
- 2: en acuerdo con la afirmación
- 3: en desacuerdo con la afirmación
- 4: muy en desacuerdo con la afirmación

Voy a intentar comprar el producto próximamente (máximo 6 meses)

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Es probable que compre el producto próximamente (máximo 6 meses)

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Espero comprar el producto próximamente (máximo 6 meses)

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Anexo D

Escala de la centralidad en los elementos visuales del producto

A continuación se le presentarán una serie de afirmaciones referidas a la importancia que le otorga a los componentes estéticos visuales de un producto. Por favor indique, según su criterio, qué tan de acuerdo o desacuerdo está con cada afirmación presentada.

1: muy de acuerdo

2: en acuerdo con la afirmación

3: en desacuerdo con la afirmación

4: muy en desacuerdo con la afirmación

Ser dueño de productos que tienen un diseño superior me hace sentir bien conmigo mismo

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Disfruto ver productos que tienen mejores diseños

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

El diseño de un producto es una fuente de placer para mí

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Productos con un diseño hermoso hacen de nuestro mundo un lugar mejor para vivir

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Ser capaz de encontrar diferencias sutiles en el diseño de un producto es una habilidad que yo he desarrollado a través del tiempo

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Yo veo cosas en el diseño de un producto que otras personas tienden a ignorar

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Tengo la habilidad de imaginar la manera en la que un producto se verá con el diseño de otro producto que yo ya tengo

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Tengo una buena idea de qué hace ver mejor a un producto que otros productos competidores

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Algunas veces la manera en la que un producto se ve, parece llegarme o atraparme

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Si el diseño de un producto realmente “me habla”, siento que tengo que comprarlo

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo

Cuando yo veo un producto que tiene muy buen diseño, yo me siento muy urgido de comprarlo

Muy de acuerdo _____ Muy en desacuerdo.

Anexo E

Tablas de resultados

Tabla 2 Descriptivos de la Variable Centralidad en los Elementos Visuales del Producto para Establecer el Punto de Corte

Centralidad en los elementos visuales del producto	Estadísticos	Error
Media	2.8636	0.00338
Mediana	2.9091	
Varianza	0.345	
Desviación estándar	0.5873	
Mínimo	1.18	
Máximo	4.00	
Rango	2.82	
Ranfgo intercuartilar	0.8182	
Asimetría	-0.200	0.140
Curtosis	-0.283	0.280

Tabla 3 Frecuencias para la Centralidad en los Elementos Visuales del Producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja centralidad	145	48.0	48.0	48.0
Alta centralidad	157	52.0	52.0	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Experimento definitivo incluyendo orden de presentación porque tuvo un efecto principal sobre identificación con la marca e interactúo con centralidad en los elementos visuales del producto.

Tabla 4: Test de Kolmogorov-Smirnov para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	Identificación con la marca
N	302
Media	7.2517
Desviación estándar	2.07410
Estadística del test	0.068
Asimetría sig- (2-colas)	0.002

Tabla 5: Factores Intra-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

Calidad	Variable dependiente
1	Identificación con la marca botella azul
2	Identificación con la marca botella roja

Tabla 6: Factores Entre-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	Valor del nivel	N
Orden de presentación 1	AZUL-ROJO	151
Orden de presentación 2	ROJO-AZUL	151
Centralidad en los elementos visuales del producto 1		145
Centralidad en los elementos visuales del producto 2		157

Tabla 7: Estadísticos Descriptivos para la Variable Calidad Estética.

		Estadísticos	Error estándar
Identificación con la marca de la botella de color azul.	Media	7.8907	0.13681
	Mediana	8.000	
	Varianza	5.652	
	Desviación estándar	2.3774	
	Mínimo	3.00	
	Máximo	12.00	
	Rango	9.00	
	Rango Intercuartilar	3.00	
	Asimetría	-0.343	0.140
	Curtosis	-0.364	0.280
Identificación con la marca de la botella de color roja.	Media	6.6126	0.14311
	Mediana	7.000	
	Varianza	6.185	
	Desviación estándar	2.48696	
	Mínimo	3.00	
	Máximo	12.00	
	Rango	9.00	
	Rango Intercuartilar	4.00	
	Asimetría	0.107	0.140
	Curtosis	-0.765	0.280

Tabla 8: Estadísticos Descriptivos para la Variable Centralidad en los Elementos Visuales del Producto.

		Estadísticos	Error estándar
Identificación con la marca, Media con centralidad baja		6.4966	0.15424
	Mediana	6.5000	
	Varianza	3.450	
	Desviación estándar	1.85732	
	Mínimo	3.00	
	Máximo	10.00	
	Rango	7.00	
	Rango Intercuartilar	3.00	
	Asimetría	-0.252	0.201
	Curtosis	-0.734	0.400
Identificación con la marca, Media con centralidad alta		7.9490	0.16154
	Mediana	8.000	
	Varianza	4.097	
	Desviación estándar	2.02404	
	Mínimo	3.00	
	Máximo	12.00	
	Rango	9.00	
	Rango Intercuartilar	3.00	
	Asimetría	-0.199	0.194
	Curtosis	-0.379	0.385

Tabla 9: Test de Igualdad de las Matrices de Covarianza de M de Box para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca

Box's M	10.639
F	1.168
Df1	9
Df2	975665
Sig.	0.311

Tabla 10: Test de Esfericidad de Mauchly para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estetica, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

Efecto Intra-sujeto	W de Mauchly	Chi-Cuadrado aproximado	Sig.
Calidad estética	1.000	0.000	0.000

Tabla 11 Efecto del Test Intra-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca

Medida	Sumatoria de cuadrado	df	Cuadrado Medio	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder Observado
Calidad estética	239.854	1	239.854	74.834	0.000	0.201	1.000
Calidad estética*orden del presentación	1.251	1	1.251	0.390	0.533	0.001	0.095
Calidad estética*Centralidad	14.573	1	14.573	4.547	0.034	0.015	0.566
Calidad estética*Orden de presentación*Centralidad	1.941	1	1.941	0.606	0.437	0.002	0.121
Error (calidad estética)	955.137	298	3.205				

Tabla 12. Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	F	Df1	Df2	Sig.
Identificación con la marca de la botella azul.	0.328	3	298	0.805
Identificación con la marca de la botella roja.	3.339	3	298	0.020

Tabla 13: Efecto del Test Entre-sujetos para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

Medida	Sumatoria de Cuadrados	df	Cuadrados Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	31500.949	1	31500.949	4369.589	0.000	0.936	1.000
Orden de presentación	72.915	1	72.915	10.114	0.002	0.033	0.887
Centralidad	327.569	1	327.569	45.438	0.000	0.132	1.000
Orden de presentación*Centralidad	45.653	1	45.653	6.333	0.012	0.021	0.708
Error	2148.322	298	7.209				

Tabla 14: Medias para la Variable Identificación con la Marca según el Orden de Presentación de las Botellas de Agua Mineral.

Orden	Media	Error estándar
AZUL-ROJO	6.8836	0.155
ROJO-AZUL	7.5794	0.155

Tabla 15: Medias para la Variable Centralidad en los Elementos Visuales del Producto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	Media	Error estándar
Baja	6.4940	0.158
Alta	7.9689	0.152

Tabla 16: Medias para la Variable Calidad Estética en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	Media	Error estándar
Alta (botella azul)	7.8625	0.126
Baja (botella roja)	6.6005	0.137

ANOVA medidas repetidas efecto de la calidad solo en personas de alta centralidad

Tabla 17: Factores Intra-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas del Efecto de la Calidad Estética sobre la Identificación con la Marca Sólo para el Grupo con Alta Centralidad.

Calidad	Variable dependiente
1	Identificación con la marca botella azul
2	Identificación con la marca botella roja

Tabla 18: Estadísticos Descriptivos de Identificación con la Marca.

	Media	Desviación estándar	N
Identificación con la marca botella azul	8.7389	2.2076	157
Identificación con la marca botella roja	7.1592	2.6129	157

Tabla 19: Test de Esfericidad de Mauchly para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas del Efecto de la Calidad Estética sobre la Identificación con la Marca Sólo para el Grupo con Alta Centralidad.

Efecto Intra-sujeto	W de Mauchly	Chi-Cuadrado aproximado	Sig.
Calidad estética	1.000	0.000	0.000

Tabla 20: Efecto del Test Intra-sujeto para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas del Efecto de la Calidad Estética sobre la Identificación con la Marca Sólo para el Grupo con Alta Centralidad.

Medida	Sumatoria de cuadrado	df	Cuadrado Medio	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder Observado
Calidad estética	195.873	1	195.873	55.848	0.000	0.264	1.000
Error (calidad estética)	547.127	156	3.507				

Tabla 21: Efecto del Test Entre-sujetos en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas del Efecto de la Calidad Estética sobre la Identificación con la Marca Sólo para el Grupo con Alta Centralidad.

Medida	Sumatoria de Cuadrados	df	Cuadrados Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	19840.815	1	19840.815	2421.534	0.000	0.939	1.000
Error	1278.185	156	8.193				

Tabla 22: Estimación de Medias Marginales para la Variable Calidad Estética.

Calidad	Media	Error estándar
Alta (botella azul)	8.7389	0.176
Baja (botella roja)	7.1592	0.209

ANOVA medidas repetidas efecto de la calidad solo en personas de baja centralidad

Tabla 23: Factores Intra-sujeto del Análisis de Varianza de Medidas Repetidas de la Variable Identificación con la Marca en Función de la Calidad Estética sólo para el Grupo de Baja Centralidad.

Calidad	Variable dependiente
1	Identificación con la marca botella azul
2	Identificación con la marca botella roja

Tabla 24: Estadísticos Descriptivos de la Variable Identificación con la Marca.

	Media	Desviación estándar	N
Identificación con la marca botella azul	6.9724	2.2140	145
Identificación con la marca botella roja	6.0207	2.2031	145

Tabla 25: Test de Esfericidad de Mauchly para el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas de la Variable Identificación con la Marca en Función de la Calidad Estética sólo para el Grupo de Baja Centralidad.

Efecto Intra-sujeto	W de Mauchly	Chi-Cuadrado aproximado	Sig.
Calidad estética	1.000	0.000	0.000

Tabla 26: Efecto del Test Intra-sujeto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas de la Variable Identificación con la Marca en Función de la Calidad Estética sólo para el Grupo de Baja Centralidad.

Medida	Sumatoria de cuadrado	Df	Cuadrado Medio	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder Observado
Calidad estética	65.669	1	66.669	22.990	0.000	0.138	0.997
Error (calidad estética)	411.331	144	2.856				

Tabla 27: Efecto del Test Entre-sujeto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas de la Variable Identificación con la Marca en Función de la Calidad Estética sólo para el Grupo de Baja Centralidad.

Medida	Sumatoria de Cuadrados	df	Cuadrados Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	2239.503	1	2239.503	1774.028	0.000	0.925	1.000
Error	993.497	144	6.899				

Tabla 28: Estimación de Medias Marginales de la Variable Calidad Estética.

Calidad	Media	Error estándar
Alta (botella azul)	6.9724	0.184
Baja (botella roja)	6.0207	0.183

ANOVA de medidas repetidas solo para calidad estética alta

Tabla 29: Factores Entre-sujetos en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	Valor del nivel	N
Centralidad 1	Baja	145
Centralidad 2	Alta	157

Tabla 30: Estadísticos Descriptivos.

	Centralidad	Media	Desviación estándar	N
Identificación con la marca botella azul	Baja	6.9724	2.2140	145
	Alta	8.7389	2.2076	157
	Total	7.8907	2.3775	302

Tabla 31: Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	F	Df1	Df2	Sig.
Identificación con la marca de la botella azul.	0.092	1	300	0.762

Tabla 32: Efecto del Test Entre-sujetos en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

Medida	Sumatoria de Cuadrados	df	Cuadrados Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	18607.291	1	18607.291	3807.293	0.000	0.927	1.000
Centralidad	235.211	1	235.211	48.127	0.000	0.138	1.000
Error	1466.183	300	4.887				
Total	20505.000	302					

Tabla 33: Estimación de Medias Marginales de la Variable Centralidad.

Centralidad	Media	Error estándar
Baja	6.9724	0.184
Alta	8.7389	0.176

ANOVA de medidas repetidas solo para calidad estetica baja

Tabla 34: Factores Entre-sujeto en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	Valor del nivel	N
Centralidad 1	Baja	145
Centralidad 2	Alta	157

Tabla 35: Estadísticos Descriptivos.

	Centralidad	Media	Desviación estándar	N
Identificación con la marca botella roja	Baja	6.0207	2.2031	145
	Alta	7.1592	2.6129	157
	Total	6.6126	2.4870	302

Tabla 36 Test de Levene de Igualdad de Error de la Varianza en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

	F	Df1	Df2	Sig.
Identificación con la marca de la botella roja.	5.397	1	300	0.021

Tabla 37: Efecto del Test Entre-sujetos en el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independiente Calidad Estética Alta y Centralidad, como Variable Dependiente Identificación con la Marca.

Medida	Sumatoria de Cuadrados	df	Cuadrados Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	3094.430	1	3094.430	2226.998	0.000	0.052	1.000
Centralidad	97.715	1	97.715	16.619	0.000	0.052	0.982
Error	1763.957	300	5.880				
Total	5067.000	302					

Tabla 38: Estimación de Medias Marginales de la Variable Centralidad.

Centralidad	Media	Error estándar
Baja	6.0207	0.201
Alta	7.1592	0.194

Intención de compra.

Tabla 39: Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Calidad	Variable dependiente
1	Intención de compra botella azul
2	Intención de compra botella roja

Tabla 40. Factores entre-sujetos en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

	Valor del nivel	N
Centralidad en los elementos visuales	Baja	145
	Alta	157
Orden de presentación	AZUL-ROJO	151
	ROJO-AZUL	151

Tabla 41: Test de Esfericidad de Mauchly en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Efecto Intra-sujeto	W de Mauchly	Chi-Cuadrado aproximado	Sig.
Calidad estética	1.000	0.000	0.000

Tabla 42: Efecto del Test Intra-sujeto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Medida	Sumatoria de cuadrado	df	Cuadrado Medio	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder Observado
Calidad estética	65.669	1	66.669	22.990	0.000	0.138	0.997
Error (calidad estética)	411.331	144	2.856				

Tabla 43: Efecto del Test Entre-sujetos en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Medida	Sumatoria de Cuadrados	df	Cuadrados Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	2239.503	1	2239.503	1774.028	0.000	0.925	1.000
Error	993.497	144	6.899				

Tabla 44: Medias de Calidad Estética.

Calidad	Media	Error estándar
Alta (botella azul)	6.9724	0.184
Baja (botella roja)	6.0207	0.183

Tabla 45: Estadísticos Descriptivos.

	Centralidad en los elementos visuales del producto	Orden de presentación	Media	Desviación estándar	N
Intención de compra de la botella azul	Baja	AZUL-ROJO	7.6143	2.6171	70
		ROJO-AZUL	8.7333	2.5697	75
		Total	8.1931	2.6439	145
	Alta	AZUL-ROJO	9.2963	2.4002	81
		ROJO-AZUL	9.9342	2.1746	76
		Total	9.6051	2.3087	157
	Total	AZUL-ROJO	8.5166	2.6328	151
		ROJO-AZUL	9.3377	2.4465	151
		Total	8.9272	2.6643	302
Intención de compra de la botella roja	Baja	AZUL-ROJO	6.1000	2.7354	70
		ROJO-AZUL	6.9067	2.5531	75
		Total	6.5172	2.6643	145
	Alta	AZUL-ROJO	6.3210	3.2781	81
Identificación con la marca, con centralidad alta		ROJO-AZUL	7.9474	3.0062	76
		Total	7.1083	2.8296	157
	Total	AZUL-ROJO	6.2185	3.0307	151
		ROJO-AZUL	7.4305	2.8296	151
		Total	6.8245	2.9893	302

Tabla 46: Test de la Igualdad de las Matrices de Covarianza de M de Box en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Box's M	13.068
F	1.434
Df1	9
Df2	975665
Sig.	0.167

Tabla 47: Test de Esfericidad de Mauchly en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Efecto Intra-sujeto	W de Mauchly	Chi-Cuadrado aproximado	Sig.
Calidad estética	1.000	0.000	0.000

Tabla 48: Efecto del Test Intra-sujeto en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Medida	Sumatoria de cuadrados	df	Cuadrado Medio	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder Observado
Calidad estética	648.890	1	648.890	139.256	0.000	0.318	1.000
Calidad estética*centralidad	24.738	1	24.738	5.309	0.022	0.018	0.632
Calidad estética*Orden de presentación	4.302	1	4.302	0.923	0.337	0.003	0.160
Calidad estética*Centralidad*Orden de presentación	15.927	1	15.927	3.418	0.065	0.011	0.453
Error (calidad estética)	1388.585	298	4.660				

Tabla 49: Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

	F	Df1	Df2	Sig.
Intención de compra de la botella azul.	1.104	3	298	0.348
Intención de compra de la botella roja.	3.640	3	298	0.013

Tabla 50: Efecto del Test Entre-sujetos en el Análisis de Varianza de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Orden de Presentación, Calidad Estética, Centralidad y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Medida	Sumatoria de Cuadros	df	Cuadros Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	37183.013	1	37183.013	3789.102	0.000	0.927	1.000
Orden de presentación	165.242	1	165.242	16.839	0.000	0.053	0.983
Centralidad	161.678	1	161.678	16.476	0.000	0.052	0.982
Orden de presentación*Centralidad	1.079	1	1.079	0.110	0.740	0.000	0.063
Error	2924.318	298	9.813				

Tabla 51: Estimación de las Medias Marginales en Función del Orden de Presentación de las Botellas de Agua Mineral.

ORDEN	Media	Error estándar
AZUL-ROJO	7.3329	0.181
ROJO-AZUL	8.3804	0.180

Tabla 52: Estimación de las Medias Marginales de la Centralidad en los Elementos Visuales del Producto en Función del Orden de Presentación de las Botellas de Agua Mineral.

Centralidad	Media	Error estándar
Baja	7.3386	0.184
Alta	8.3747	0.177

Tabla 53: Estimación de las Medias Marginales de la Calidad Estética en Función del Orden de Presentación de las Botellas de Agua Mineral.

Calidad	Media	Error estándar
Alta (botella azul)	8.8945	0.141
Baja (botella roja)	6.8188	0.168

ANOVA de medidas repetidas solo para alta calidad estética

Tabla 54: Factores Entre-sujeto para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Alta y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

	Valor del nivel	N
Centralidad en los elementos visuales el producto	Baja	145
	Alta	157

Tabla 55: Estadísticos Descriptivos para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Alta y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

	Centralidad	Media	Desviación estándar	N
Intención de compra de la botella azul	Baja	8.1931	2.6439	145
	Alta	9.6051	2.3087	157
	Total	8.9872	2.5702	302

Tabla 56 Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Alta y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

	F	Df1	Df2	Sig.
Intención de compra de la botella azul.	2.736	3	300	0.099

Tabla 57: Efecto Entre-sujeto para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Alta y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Medida	Sumatoria de Cuadrados	df	Cuadrados Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	23878.818	1	23878.818	3897.291	0.000	0.929	1.000
Centralidad	150.288	1	150.288	24.529	0.000	0.076	0.999
Error	1238.109	300	6.127				
Total	26056.000	302					

Tabla 58: Estimación de las Medias Marginales de la Variable Centralidad en los Elementos Visuales del Producto.

Centralidad	Media	Error estándar
Baja	8.1931	0.206
Alta	9.6051	0.198

Tabla 59: Factores Entre-sujeto para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

	Valor del nivel	N
Centralidad en los elementos visuales el producto	Baja	145
	Alta	157

Tabla 60: Estadísticos Descriptivos para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

	Centralidad	Media	Desviación estándar	N
Intención de compra de la botella roja	Baja	6.5172	2.6643	145
	Alta	7.1083	3.2435	157
	Total	6.8245	2.9893	302

Tabla 61: Test de Levene de la Igualdad de Error de la Varianza para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

	F	Df1	Df2	Sig.
Intención de compra de la botella roja.	12.973	1	300	0.000

Tabla 62: Efecto del Test Entre-sujeto para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Medida	Sumatoria de Cuadrados	df	Cuadrados Medios	F	Sig.	ETA Cuadrado	Poder observado
Intercepción	13994.809	1	13994.809	1576.367	0.000	0.840	1.000
Centralidad	26.333	1	26.333	2.966	0.086	0.010	0.404
Error	2663.366	300	8.878				
Total	16755.000	302					

Tabla 63: Estimación de Medias Marginales de la Variable Centralidad para el ANOVA de Medidas Repetidas Tomando como Variables Independientes Calidad Estética Baja y Centralidad en los Elementos Visuales del Producto, y como Variable Dependiente Intención de Compra.

Centralidad	Media	Error estándar
Baja	6.5175	0.247
Alta	7.1083	0.238

Tabla 64: Estadísticos Descriptivos de la Regresión de la Variable Identificación con la Marca como Predictor de la Intención de Compra.

	Media	Desviación estándar	N
Intención de compra	7.8758	2.3211	302
Identificación con la marca	7.2517	2.0741	302

Tabla 65: Correlación de Pearson de la Variable Identificación con la Marca como Predictor de la Intención de Compra.

		Intención de compra	Identificación con la marca
Correlación de Pearson	Intención de compra	1.000	0.531
	Identificación con la marca	0.531	1.000
Sig. (1-cola)	Intención de compra	.	0.000
	Identificación con la marca	0.000	.
N	Intención de compra	302	302
	Identificación con la marca	302	302

Tabla 66: Sumario del Modelo de la Regresión de la Variable Identificación con la Marca como Predictor de la Intención de Compra.

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Desviación del error estimado.	F	Durbin-Watson
1	0.531	0.282	0.279	1.9706	0.000	2.023

Tabla 67: Coeficientes de Correlación de la Variable Identificación con la Marca como Predictor de la Intención de Compra.

Modelo	Coeficientes no estandarizados			t	Sig.	Estadísticos de Colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerance	VIF
1 Identificación	3.570	0.413		8.643	0.000		
	0.594	0.055	0.531	10.844	0.000	1.000	1.0000